成功要趁早

[illegible]

[illegible]著／主编

[illegible]

COAY Books

目录
Content

- 目 录
- 序 言
- 01 有一个明确的人生规划（1）
- 01 有一个明确的人生规划（2）
- 02 设计人生（1）
- 02 设计人生（2）
- 03 尽最大的努力去争取相对宽广的舞台（1）
- 03 尽最大的努力去争取相对宽广的舞台（2）
- 04 第一时间的第一次聚焦相当重要（1）
- 04 第一时间的第一次聚焦相当重要（2）
- 05 让人人都知道
- 06 像大人物那样思考和生活（1）
- 06 像大人物那样思考和生活（2）
- 07 向成功人士看齐（1）
- 07 向成功人士看齐（2）
- 08 让感恩成为一种习惯
- 09 不再抱怨
- 10 信守承诺
- 11 坚持比聪明更重要
- 12 朋友越分享越多
- 13 会借势
- 14 不走寻常路
- 15 最打动人心的是善良

目 录

序言

01 有一个明确的人生规划

机遇的怪癖是只偏爱那些有准备的头脑。

02 设计人生

多么恢弘的计划，都赖于你今天脚下踏出的这一步。

03 尽最大的努力去争取相对宽广的舞台

当你即将开始职业生涯的时候，一定要问自己这是我想生根发芽的地方吗?

04 第一时间的第一次聚焦相当重要

谁可以更早、更多地吸引眼球，谁就可以在竞争中取胜。

05 让人人都知道

把事情做好是基础，让人人都知道才是目的，是更进一步上升的必要阶梯。

06 像大人物那样思考和生活

正因为如此，他们才能从万军丛中脱颖而出，成为或大或小的一方领袖人物。

07 向成功人士看齐

成功不但有可搜寻的轨迹和基因，甚至有可以拷贝的模式。

08 让感恩成为一种习惯

把别人给予你的恩惠不断地重复，尽量放大别人给你的恩惠。

09 不再抱怨

喜欢抱怨的人都不是老板喜欢的人，喜欢抱怨的人都不是上帝选中的宠儿。

10 信守承诺

从小事入手，上班不迟到，约会准时，言而有信，答应办的事情无论吃多大苦、受多大累，也要按照承诺去办。

11 坚持比聪明更重要

聪明不是成功的必然要素，但如果聪明人肯下笨功夫则必然成功。

12 朋友越分享越多

分享如同感恩一样，恰恰是人们最稀缺的品质，但又是最热衷的伪装，或者可理解为最渴望拥有的品质。

13 会借势

其实就是把握机会的能力。机会每天都有，它灿若流星、稍纵即逝，那些被把握住的机会就是机遇。

14 不走寻常路

是一种人生态度和生活理想，是追求卓越的心灵在现实生活中自然而然的选择和反映。

15 最打动人心的是善良

过多的技巧和修饰，反倒使我们渐渐远离了原本简单的人性本源。

目 录16 诚恳的态度

发乎于心，但也绝对是可学习、可磨炼、可打造的。

17 魔鬼存在于细节之中

伸出财富的双手固然重要，但更重要的恐怕是抓住财富的双手吧。

18 双赢才为赢

任何一桩生意、一个合作、一份感情，只要是单方面获利、受益就肯定会有问题。

19 心有多远就能走多远

人生成败全在于格局成败，格局的成败全在于大小之间。

20 浪子要知道回头

做浪子只是你上位的方法和手段，现代社会不适宜久做浪子，因为没有天涯可以浪迹。

21 马屁新拍

对老板名副其实的肯定和赞美，就像对客户的赞美一样是打开你与老板沟通的桥梁，这样的赞美就不是马屁。

22 时时从上司的角度去看问题

那些早早地博上位的宠儿，应该都是这方面的智者。

23 把上司当成大客户来经营

老板怕你，非但不是你的能耐，反而说明你的失败。

24 辞职秀是危险的游戏

成功和胜利在给予人们褒奖肯定的同时，也把人心浸泡至膨胀变形。

25 冷酷的心

具有更决断的意识，在很多时候能够抛开伦常道理、直指目标的人，往往更容易获得成功。

26 有意识地结一张强大的社会关系网

只有当一个一个点被连接起来的时候，才能形成一张网络，才能形成一个社会，甚至是一个世界。

27 低调做人高调做事

多少人不是倒在攻城略地的战斗中，不是倒在艰苦卓绝的商战中，而是倒在了恃宠而骄的心魔上。

28 敢于突破，才有可能获得更大的成功

不能在有一点成绩的时候就沾沾自喜；不能在只做出了一些努力的时候，就觉得自己再不能有更大的进步。

29 叛逆只可以是一种青春独有的外衣

可以当成包装使用，但不可以是真正的内心选择。

30 抢先一步发现对方的软肋

才能更快更深地了解对方，在交往中占据主动的位置。

31 由衷地赞美

赞美的最动人之处，在于给对方以肯定和支持，这样的赞美如蛊，会让人上瘾而欲罢不能。

32 先给后取

给予的是不是受到欢迎，不在于你给予东西的价值、情感、力度，却完全取决于你给予的是不是对方所需的。

33 为自己加油打气

对别人的夸奖和鼓励从来不究根问底，也从不怀疑考证，而是对任何一点点微小的鼓励都信以为真，珍惜每一个人的爱，并汇集起来，当做自己的加油站。

34 难得糊涂

过于敏感、外露，一脸聪明相都不是真正大智慧者的表现。

35 懂得放下

人心最大的问题是执著、分别、妄想，放下执著就是罗汉，放下前两项就是菩萨，三项都放下就是佛。

36 先打开自己的心

带着有罪推定?理念，就相当于每天穿着一副沉重的铠甲与人来往。

37 善于借助外力

最简单的方法是读书；最直接的方法是找专业的人做专业的事；最省力的方法是面对面地跟各路高人交流。

38 不进则退

今天的小富，明天可能就是中农，而后天就是贫农。

39 强者也要示弱

真正的强者才需要示弱，如果你自己本身就是弱者，弱就是你的本质或者事实，何需专门来示?

40 艺术地拒绝

一切违反法律制度或自己做人准则的事情都应该明确地、毫不含糊地拒绝。

41 三十岁以后的容貌是自己负责

三岁看老，一直就看透的，代表你的人生后天努力不够。看不太懂的，才表明你努力的修为。

42 榜样就是用来超越的

一定要在身边找寻，就是那些今天走在你前面的人。

43 明确的自我定位

你要成为什么样的人，你才肯下功夫、肯付出代价，才能孜孜以求，也才能成功。

44 坚持自我批评

实际上，捧杀比棒杀更隐蔽，更具有杀伤力。

45 真正聪明的人不会说谎

借助谎言而成功是不可靠、也不可能的。

序 言

序言

用人头攒动、人山人海等海量之词来形容现今的任何一个招聘会现场都绝不为过，每张年轻的脸上都写满了惶急和迫切，只要能够递上简历，就已经是很有成就感的样子。

一般来说，这些简历要经过公司的人事部门、人力资源总监、业务部门的头头脑脑、甚或老板本人的层层审查和挑选，再根据公司的用人原则，并结合求职者自身的条件，最终只有部分幸运儿能拿到为数不多的职场入场券。

当这些幸运儿顶着一脑门青光走进公司的大门时，一样的青涩，一样的无畏，一样对工作充满激情，一样对职业生涯踌躇满志。

但五年后，这些同门进士可能已经有了相当不同的际遇和发展；十年后，可能谁已经升级成为上司或主管；再过经年，更有谁可能已经搭乘火箭，上升至权力金字塔的塔尖。虽然那里是传说中的高处不胜寒，但只见奋勇攀登，少有急流勇退。

我们不禁要追问和思考，究竟是什么使那些曾经站在同一条起跑线上的职场新人有了这么迥然不同的际遇？这期间究竟发生了什么？为什么他们当中的一些人，一再被幸运女神挑选出来穿上灰姑娘的玻璃鞋，而另一些人只能在机遇的门口迷失方向，苦苦求索而不得通幽曲径呢？

通常人们对这个问题的回答是勤奋啊、思考啊、创新啊等等，当然，还有那么一点点幸运什么的，这些无疑都是千百年来的励志故事，当然也是促进成功的必要条件。但实际上，你可以从郁郁不得志的阿叔那里，听到他曾经是怎样努力的牢骚，也可以在公司精简人员的名单里找到你现任上司或老板同榜进士的成绩单。很显然，如前所述的回答，是不能完全解释成功职场路的内在原因和机缘的。事实

上，在那些职场幸运儿成功的背后，总是有一种现象反复出现，那就是早早上位。

出名要趁早，成功当然也要趁早。灰姑娘的玻璃鞋只有一双，必须要早早地在幸运女神那里排队申请。

我们的思绪常常会被一些比较表面的现象所迷惑，以为成功只是勤加缘而已。如果我们不幸听从了“路遥知马力，日久见人心”的古训，以为我们有大把的时间让上司来赏识自己的才华，只管低头拉车，不管抬头看路，相信可能就会出现干活的是你，而提拔的却是他人的悲剧。

也许你即将踏上这条高深莫测的职场路，那么请从你踏进职场大门，不，在你还没有踏进职场之前，就开始谋划上位的路径吧。都说条条大路通罗马，任何方面都可能是你博出位的路径，没有绝对的唯一的正确，有效就是硬道理。

序 言上位，越早越好，越迅速越好，让所有的职场新人都为上位起早奋斗，努力奋斗，生生不息。

作 者2009年6月

01 有一个明确的人生规划（1）

01 有一个明确的人生规划

机遇的怪癖是只偏爱那些有准备的头脑。

现如今人们很推崇的一个观念就是：人生成败，规划定局。这个观念可以回答曾经困惑我们的不少职场生涯问题。比如教育背景、生活环境大致相同的几个年轻人，为什么有的可以早早上位，最终的职场际遇和发展迥然不同？答案是：人生规划使然也。从很大程度上讲，人生就是设计规划出来的。

试想，一个年轻人，有全程的人生规划，人生的每一步都在计划之列，都是按计划追求所得；另一个年轻人，奉行顺其自然的生活态度，不是主动地追寻计划中的目标，而是夹裹在生活的洪流中，随波浮沉。而机遇的怪癖是只偏爱那些有准备的头脑，如果此时机遇来临，谁能得到机遇的青睐，答案不是昭然若揭吗？

两个人的十年

小女子是一家日资公司的销售经理，朋友是这个公司的市场部经理。两个人的底薪加上提成等于绩效工资，年收入都在五位数以上，也算是晋身草根精英吧。

有一个明确的人生规划

小女子在27岁的时候，以分期付款的方式置下了一处200平方米的豪宅，因为小女子的生活观念是能挣会花，消费理念是一步到位的。房子的首付花光了小女子的积蓄，为了置办配得上豪宅的奢华家具，小女子有半年的时间几乎都在吃酱油拌饭。

住进豪宅，感受着国际名园的顶级服务，小女子确认这就是成功的见证。只是有一个小小的念头被小女子所忽略，实际上她一直不喜欢现在生活的城市，一直向往着去文化气息浓厚的京都生活。

造化弄人，当小女子还没从国际名园的温柔梦乡中醒来时，去京都工作的机会，就像天上掉下来的馅饼一样砸中了小女子。照说小女

子应该幸福得晕过去才是，但小女子却烦恼得不行。不去吧，这可是毕生的愿望和追求；去吧，二百多平方米、一百多万的豪宅，又不是容易出手的房型。

最终小女子选择了京城，讲究生活质量的她，在京都又分期付款一百多万，置下一处房产，国际名园只能以很低的价格出租。

市场部经理是一个踏实肯干的人，学习企业管理的她有一个梦想：哪一天能拥有自己的工厂，在明亮的现代化的厂房里巡视，那一天就是市场部经理的节日。

市场部经理从上班的第一天起，就开立了一个存折，尽管第一个月只存进了十几元钱，但是市场部经理一直坚持着这个看似疯狂而又伟大的计划。

住在小女子的豪宅里，市场部经理也觉得实在是太舒服了。但是她还是坚持每月把自己的收入送到银行里。市场部经理看着存折的眼光，被小女子讽刺为葛朗老地主。

十年过去了，小女子和市场部经理都结束了打工生涯，自立门户了。

小女子因为钱都压在两座大宅子里，到自立门户的时候，只有三十万，勉强可以注册一间增值税的小公司，做着老本行销售公司。

市场部经理的老地主存折已经增长到七位数了，葛朗老地主悉数安排，先用二十万租下了十亩地的五十年使用权。再投资十万水泥砖头搭建厂房，七七八八的机器设备安装完毕，这个厂总投资五十万。接下来搬粮运草，招兵买马，做的是自己的品牌。与其说市场部经理每天巡视在明亮的现代化的车间，还不如说她每天徜徉在梦想的花园里。

一个错误的观念

现实生活中很多打工族的生活态度都是顺其自然，应该说这是一个非常耽误事的观念。这些人的理由是：计划没有变化快。劳心费神

地计划好了，还不知现实中有怎样的际遇，发生什么改变。乍一听这是顺从事物的客观规律的意思，好像还蛮客观。

但细细想来，实际上人生就是选择，而选择就不是顺其自然的。应该说人生的每一步都是可以规划的，也是应该规划的。要读什么大学、学什么专业可以事先规划设计；要挣多少钱、过什么样的日子也可以事先规划设计；要走什么样的人生之路、做什么样的人更是要事先规划设计。这样才不会出现人生的偏差，更不会因为虚度光阴而追悔。

为什么要规划人生

两个人的十年，可以很清楚地看到人生规划的痕迹和意义。从挣钱或者说收入的这个层面上说，两个人没有分别。但是从人生规划这个层面上说，两个人却是天壤之别。

小女子显然信奉着顺其自然的生活观念，没有任何人生规划，明明不喜欢的城市，却置下豪宅。一百多万的投入，如今只能收很低的租金，回本尚且成问题，投资回报也为负数。接下来为了在新的城市生活，又置下房产，十年里始终没有从房奴的地位上解放出来。等到自立门户的时候，创业资金很少，只能做一间小小的公司。

而市场部经理显然是有着清晰的人生规划，她早早就定下了创业计划，并且一直为实现这个计划而做着充分的准备。时机一到，把全部财产都投入到置地建厂，在一个较高的基础上开创自己的事业，实现了自己的梦想。

人与人的先天差距一定会有，但并没有天壤之别。在小女子和市场部经理的故事里，论先天的聪慧小女子要更胜一筹，一般来说，销售是个聪明人扎堆的职业，但是十年后胜出的却是市场部经理。市场部经理跟小女子相比唯一的所长就是有一个明确的人生规划。

也许在两个人的下一个十年，小女子和市场部经理的差距更会显露无遗。一个小公司的收入和一个有相当规模的工厂的产值，可以想见应该会有极大的不同。

怎样规划人生〖*1〗计划经济小女子盘腿坐在列车的卧铺上沉思，旁边是一本打开的杂志。窗外时时变换的景色完全没有引起她的注意，她的心思似乎都集中在面前的一张白纸上。几个小时了，那白纸还是白纸。要说小女子那可是打小作文就常被老师当范文念的主，由此可以见得小女子眼下思虑的事情实在是太过凝重了。

还是那本翻开的杂志透露了端倪，杂志的标题就是规划你的人生。小女子第一次醒悟到：原来人生不是顺其自然、生老病死，而是自我规划的成败格局。要在眼前的白纸上，规划自己十年以后的人生，也可能由这十年进而决定了以后的十年、二十年，难怪落笔这么艰难。

十年以后：

35岁的时候，要生活在自己喜欢的地方，以自己喜欢的方式生活。生活的标准首先是喜欢，而不再是挣钱排在第一位。

34岁的时候，就要具备按照自己的意愿做出选择的财务基础，没有充分的财务自由，任何设想都是美梦。

33岁是该考虑开辟自己事业的时候了。经过六年的打工路，要一直打下去，就是做职业经理人。如果自立门户，自己做老板，要确定是不是已经具备条件。

32岁开始尝试做一些投资理财。

31岁，在30岁之前的第一个五年计划成家立业的基础上，确定下一个五年计划，以实现财务自由为题。

同时，五年的知识储备快速消耗，应该去充电。为第二个五年计划准备冲刺的知识基础。

30岁是所有人一生中最重要的年头，因为中国人习惯于以这个年龄来划分你是否已经长大成人。三十而立，一定要在30岁的时候，拥有豪宅名车。名车，起码要进口车；豪宅，要住进某某国际花园。实现这个目标起码要有50万（当时的别墅也就50万一幢），也就意味着从25岁起，平均年收入要在10万元以上。

29岁必须做到公司的高层经理，收入不但是自己的直接工作所得，还包括领导所辖团队的业绩所得。这一年要有20万的收入。

28岁在前3年努力的基础上，要回顾评价自己的路是不是正确的选择，如果3年还不见成效，是换公司，还是换职业，要及时修正方向。

27岁应该做到中层经理了，应该挣到人生中第一个10万元了。

26岁应该成为独当一面的大业务，收入不但体现在底薪上，主要靠业绩拿到高额提成。

25岁就是今天，翻到兜底只有5000元的存款。

必须要立即投入到工作中去，而不要像现在这样满足于做一个挣300元的兼职业务员。

做专职业务，就意味着下海，放弃大学毕业由国家分配的皇粮。皇粮吃着长久，但是一个月54元的工资，一年顶多1000元，加上兼职业务每年4000元，五年之后最多也只有3万元的收入（那时候万元户就是富人了），30岁的豪宅名车根本是痴人说梦。

25岁的主题就是抉择决断：何去何从？

销售是唯一可以使人白手致富的职业，看来也是我唯一可以选择的职业。

01 有一个明确的人生规划（2）

特此存立 小女子

给梦想画线

小女子写下那个十年计划的时候，虽然也是慎而又慎，但实际上很多地方都是大胆设想加上合理想像。25岁只有5000元存款，第一个五年计划30岁成家立业，就要住豪宅开名车了。在五年完成50万的收入指标，肯定是一个放卫星的梦想。相信这样的梦，在每个年轻人的头脑里出现的频率都极高。

如果小女子下了火车就把这张纸扔了，那么可能十年计划就是一个类似心理测验的游戏，而最终归诸于梦想。

当小女子把这个十年计划写在本子上，并且逐步细化的时候，小女子的人生格局其实已经相当清晰地展现在眼前。

小女子的规划从25岁做起，十年后35岁，按照规划已经生活在自己喜欢的地方，按照自己喜欢的方式生活了。按照自己的意愿来生活，是实现了财务自由的人才能拥有的特权，换言之，就是已经过了为五斗米折腰的打拼阶段。

虽然小女子在这里没有详列从35岁到45岁的十年计划，但是我们可以推断，在这个十年计划里，小女子的关注点应该在以钱生钱的投资理财，以及人性的修炼，生活价值和品质的进一步提升上。

再下一个十年计划的核心，应该是事业发展达到极限，安排接班人，慢慢地由前台转向幕后。

经由这些规划，小女子的人生成败差不多是七七八八了。不能说没有这个十年计划，小女子就绝对不会成功，但这个十年计划，相当于给小女子的梦想画上了航标和航线。这个计划，让人生就有了清晰的目标，可以把自己有限的精力和时间都集中投入到这个目标的实现上。

倒推人生步骤

人生规划并不是什么新奇的事物，甚至我们从小就被家长、老师要求着写作各种各样的学习计划、锻炼计划等，也正是从那时起，我们就习惯了以一个月、一年比较短的时期为限，计划自己眼下的工作生活。

这样具体的计划无疑是需要的，但规划人生应该是在一个比较长的时段里，把人生的各个层面一一规划和呈现。我们可以参考国家的十年长期计划、五年中期计划、三年短期计划的计划体系。

最简便有效的人生规划方法，就是先把十年后（从工作开始算，一般人也就是三十年的职业生涯）自己希望成为的样子描绘出来。由那个遥远的自己希望的样子，倒推着时间，来规划人生。从远及近、由后往前、一步一步递进地设定各个时段的人生目标。

小女子所做的十年计划无疑是相当笼统的，十年是很长的时间，期间可能出现各种各样的事情、问题。这就需要在十年长期计划之下，设计五年中期计划，三年短期计划，再加之一年的具体计划，也就是说要把长期计划分解为可以操作的、具体的一个一个的小计划。

可能刚开始我们会被自己设想出来的十年的样子吓住，这就是我吗？我可以成为这样的人吗？接下来我们要做的就是为了实现这个目标，在第九年我做什么？第八年我做什么？第一年我做什么？把人生的脉络捋得非常清楚明了，也就节省了由懵懂青春带来的迷迷糊糊的摸索时间，提高奋斗的效率，缩短获得成功的时间。

校正航向

小女子随身的包包里，总带着一个鲜红色的精美笔记本，这个本子可是小女子的至爱珍宝。翻开第一页就是小女子1991年存立的第一个十年计划。接下来是对这个十年计划进一步细化的五年计划、三年计划，还有当年的计划。可以说小女子的人生，每一步都走在事先规划的棋盘里，绝对是计划经济。

小女子的计划不但写得详尽，还随时拿出来写写画画翻翻看看。有时候沉思默想，有时候神情激扬，有时候情绪低落，盖因为哪个计

划出现偏差，哪个计划实现了，哪个计划落空了。

人生是一个漫长的旅程，时时刻刻充满变数。无论多么精准的设计，都无法计算人生的旦夕祸福、悲欢离合。规划人生固然是重要的，但更重要的是根据现实情况，随时调整、校对人生设计上的偏差，使人生规划始终沿着一个相同的大方向走下去，每一天的生活实践，都为明天的目标累进增加能量。

正向累加

人生规划是倒推递进而来的，但人生规划的实施，却要从每一天的计划实现来正向累加。一天的计划做好了，一个星期的就落实了，一个月累积四个星期的计划，一年又累积了十二个月的计划。这样步步为营一直累加，最终就会完成自己预想的目标，正所谓万丈高楼平地起。

02 设计人生（1）

02 设计人生

多么恢弘的计划，都赖于你今天脚下踏出的这一步。

人生规划体系

人生规划是一个很庞大的体系，但做起来绝不繁琐，只需几页白纸，加之认真的思索、慎重的对待，即可制定出完美的人生规划。

人生规划体系大体由三个部分组成，人生规划是总纲，职业生涯规划是实现总纲的方法，这也是人生中最重要的一段，具体可以以十年分为一个阶段来设定人生任务。而职业生涯必须要同步搭配的是理财规划，理财规划一般与职业生涯规划同时出现，并终其一生。

人生规划的要旨在于既要高于现实，又不能脱离自己的实际情况。可以把人生总体规划制定得虚一点，给出一个概念化的轮廓，接下来的职业生涯中，每一个十年规划，都应该是踮起脚就能够到的指标，通常努力后能够实现的目标，更能给人以实现目标的信心和乐趣。

人生的总体规划

在这个规划中你要回答一个决定你一生的问题，那就是你要成为一个什么样的人？只有定下这个总纲，才能在这个总纲指导下规划其他的方面。

如果你要做一个普通人，可能只要对日子精打细算，也就安度一生了。但如果你追求卓越，那么人生的每一步都要事先仔细地计划和安排。

职业生涯设计

这是打工族最重要的规划。从二十几岁开始职场人生，大约要有三十年左右，是人生的华彩乐章。之前二十年的知识储备和积累，要在这个阶段得到全面的释放和检验。之后的三五十年是否可以真正地

享受人生，就要看职场生涯规划得是否成功了。停车坐爱枫林晚，霜叶红于二月花，那是要本钱、要心境才能感受的闲适。

职场生涯一般要用三个十年规划来组成。

第一个十年的关键词是基础。什么基础？它是事业进一步发展的基础，而不是开始享受生活的基础。在这个十年里，完成资本的原始积累，通常所说的第一桶金，要在这个十年里掘到。

在两个人的十年故事里，小女子和市场部经理通过自己的努力，年入五位数，奋斗到了草根精英的层面。小女子在掘到第一桶金之后，人生意愿更多的是指向了消费，用第一桶金买了两座两百万的豪宅。第一座豪宅由于面积太大，价格太高，很难卖到一个理想的价钱。低价出租，回本也需要三几十年，这样的投资无疑是失败的；第二座要自住，没有办法变现。贷款买房，相当于又给银行打了一份二十年的长工。小女子的第一桶金就这样无影无踪地消失在永无止境的物欲里。

而市场部经理的第一桶金尽数注入了葛朗老地主存折，给市场部经理十年后的创业打下了坚实的基础。

第二个十年的关键词是壮大。在第一桶金的基础上，迅速挖到第N桶金或者说无数倍放大第一桶金。

两个人的故事只写到了第一个十年，但是我们可以合理地想像一下，在第二个十年里，市场部经理用第一桶金建立了自己的工厂，创立了自己的品牌，也许会经历初创的艰辛，但利润应该是五位数的几倍、十几倍，甚或是几十倍。

而小女子的小公司，受资金拖累，很难做成大生意，上大项目。在没有规模就没有效益，没有效益就很难生存的今天，活着还是死去是个问题。

在这个十年里，市场部经理的实力得到壮大，而小女子很难追赶或超过市场部经理的发展，两个人在第二个十年真正地拉开了差距。

第三个十年的关键词是收获。经过二十年的苦心经营，第三个十年应该是丰收在望了。就像秋收的农人一边采果收粮，一边盘算着来年春天的耕种，这个十年是你事业生涯的顶峰，在充分享受事业带给你的荣耀的同时，你也要开始规划人生的第二个春天——退休以后的生活了。

理财规划设计

如今理财是超热话题，早已经超出了精算师、理财师的势力范围，而成为一种全民活动。

生活中常有两种错误观念左右我们的理财观念。一种认为理财是有钱人的事情，打工族柴米油盐的三吊小钱还是赶着花吧。另一种认为理财是理财师的事情，不是我们普通打工仔可以搞得懂的。

先说第一种观念。确实有钱人更关注理财，那是因为理财曾经带给了他们财富，通过理财还将持续带给他们更多的财富。而不懂得、不善于理财，可能使他们已经拥有的财富化为乌有。

看看我们身边的例子，20世纪80年代轰动一时的万元户，如今笑傲财富英雄榜的还有几人？为什么掘得到第一桶金，却很难发展成一个金矿？原因就在于得到人生的第一桶金，是带有相当多偶然因素的。如果掘到第一桶金而没有及时地完善理财规划，很容易过早地把生活享受提到第一个需要满足的层面，而物欲是没有止境的，它可以化人钱财于无影无形。

那些用第一桶金挖第二桶金、第N桶金的人，必定是那些善于理财规划、把投入扩大再生产放在第一位的?，只有这样才能让你最初的小钱生出更多的钱。

要说投资扩大再生产的道理，相信没有一个人不明白。只是在现实生活中，那么多五光十色、美轮美奂的消费诱惑摆在面前的时候，很多人都是不由自主地被拖下水。如果不是事先有强大的完善的理财规划指引你的钱途，恐怕多少钱也还是欲壑难填。

故事里的小女子通过自己的努力获得了较高的收入，也算是掘到了人生第一桶金。有了钱却没有理财规划的小女子，被国际名园，成功见证的豪宅销售口号轻而易举地击中。可以想见，对一个年轻的、渴望功名的人，有什么比证明成功更重要的需求呢？这个证明，不但花光了小女子的第一桶金，而且还以贷款的方式透支了她的第二桶、第N桶金，渴望成功的小女子，不但没有品尝到成功的喜悦，倒是品味了半年的酱油拌饭的滋味，更早地沦为了房奴而万劫（25年）不复。

第二种观念是觉得自己根本不懂理财。很多人都有数字恐惧症，银行的利息、账单从来就没看懂过，更何况理财这么高深的专精业务呢？要理财也要找专业的理财师。

按说这个观念实在是很好，术业有专攻嘛，无奈实现起来却有点困难。你要到银行找个理财师，首先你得要有VIP资格，才能成为银行的VIP，而三五十万的存款只是起步价。保险行业理财师也多，可是你会发现理财的方式似乎只有一种，那就是各种各样的保险，偏重保障的、偏重投资的、规避风险的，各种各样保险的组合。

专业理财师，可是嫌贫爱富的主。也对，没钱你理什么财啊？其实理财还真不是什么高深学问，根本就是老百姓每天都不得不做的算计，不得不过的日子。老话说得好，不怕想不到，就怕算计不到。算计不就是理财嘛！

其实无论多么出色的理财师，能为你提供的也只能是技术层面的服务，只能是针对具体的问题提出具体的解决方案。而真正关心并且了解你自己一生的愿望和要求的人，只能是你自己。换句话说，你自己必须首先要有理财的观念和规划，才能在具体的理财问题上，请教专业的理财师，甚至是理财公司。这就好像律师虽然擅长打官司，但普通人自己也要有较强的法律意识，只是在遇到具体的法律问题的时候，才聘请律师。

在两个人十年的故事里，我们来看一下理财规划对小女子和市场部经理的生活，有着怎样的影响。

02 设计人生（2）

小女子不喜欢现在生活的城市，但什么时候可以去自己喜欢的地方，小女子并没有把握也没有规划，只是一种愿望。

当小女子掘到第一桶金的时候，买房子的考虑并没有什么不妥，毕竟改善和提升生活品质正是打工族的动力所在。

当时，摆在小女子面前的有两种可能性的选择。一是一直生活在这里，那么一步到位买下豪宅，也未尝不是一个好的投资，从长期来看房产只能是看涨，早买价钱低、收益高。

二是可能通过自己的努力，到自己喜欢的城市，这当然包括工作等谋生的手段。考虑到要离开的想法，那么小女子就应该选择比较容易出手的、保值功能比较强的房子，应该挑选环境比较好的小区，户型为两居或三居，面积以100平方米为上限，这样的房子是二手房市场的主力户型。其总价低于豪宅，可以一次性付清房款，轻装投入以后的拼搏；如果是贷款，可能首付之后还有余钱转入到投资理财中，绝不至于要吃半年的酱油拌饭。

离开这个城市的时候，房子可以轻松地脱手（可能还会小赚一笔），然后在京城再置入房产，所占压的资金始终是那一笔。当自己创业的时候，就有更充裕的资金投入，事业起点可能也就更高，更容易获得下一步的成功。正是因为没有人生规划，也没有职业生涯的规划，更没做理财规划而最终导致小女子诸多的遗憾。

市场部经理的高明之处在于有一个明确的人生规划，虽然也未见得在投资理财上面有什么神来之笔，但持之以恒的储蓄理财，使得她在开创自己事业的时候，有了一个更高的起点。如果小女子的理财规划不是过于保守，葛朗老地主的存折转换成一部分储蓄，一部分债券、基金或股票，到用的时候再变现，就不会给自己留下遗憾。

现在开始

很多人不是没有设计规划，甚至很多人也很善于写计划，只是太多人的人生规划永远停留在纸上谈兵上。人生规划不是写在本子上就完成了，写在本子上的东西，充其量只是一个文字游戏。只有把这些文字常常看着念着，跟现实情况结合着、修改着、发展着，才能使人生设计不至于成为一纸空文，这个计划才会变得具有生命力。

多么恢弘的计划，都赖于你今天脚下踏出的这一步。规划人生时可能万丈雄心，实际做起来的时候，却是非常平淡和枯燥的。做销售的并不是每天公费旅游优哉游哉，更多的时候是要面对你非常不愿意打交道的人；做财务的最怕不断重复的琐碎账目，做经理的还有管着经理的。平淡无聊的时候，迷茫困难的时候，能否坚持你的设计思想不动摇，是你最终能否在人生规划中受益的关键。

成功者的人生是自己设计规划出的一盘好棋。成功者与普通人的区别，不在于有没有梦想，有没有规划，而全在于有没有按照规划来实现自己的梦想。

03 尽最大的努力去争取相对宽广的舞台（1）

03 尽最大的努力去争取相对宽广的舞台

当你即将开始职业生涯的时候，一定要问自己这是我想生根发芽的地方吗?

很多人把婚姻比做是一场赌博，十几、二十岁相遇的一对年轻人，从牵手走进结婚殿堂的那一刻起，可能就意味着往后的五六十年要朝夕相处。对方的事业前程、精神追求、价值观念、脾气秉性、生活习惯，甚至是吃饭的口味偏好，睡觉是不是打鼾，都需要在漫长的岁月中摸索、适应、调整。其中的任何一个环节都可能遭遇暗礁而搁浅，任何一个因素的不和谐都可能导致婚姻的破裂。

在一个破裂的婚姻中不会有赢家，孩子、财产是最明显的损失，但实际上还有更大的损失就是那些再也无法追偿的青春。婚姻的错，只能说结束，而永远无法补救和更正。

如果小女子说职业选择也是一场豪赌，完全不亚于婚姻的一场豪赌，你同意吗?

男女都怕入错行

小女子本是高校的老师，下海经商是为了给急于出国的好友顶岗，也就是利用高校不坐班的便利条件搞点副业，一方面丰富生活，一方面也丰富钱袋。谁成想，还做出瘾来了，只把个副业经营得红红火火，钱袋鼓了，心也野了。

尽最大的努力去争取相对宽广的舞台03老板一看小女子是块可造之材，虽然不至于三顾茅庐，几次三番地促膝谈心还是有的，加之名车豪宅的生动案例，小女子也就真的挂冠而去，下海了。

公司是中国人经营的日资服装公司，虽然做的是当时最时尚的西装，但仍然属于最传统的纺织行业。多年后，这个行业被称做是夕阳产业。古已有诗：夕阳无限好，只是近黄昏。一个非常年轻的人，事业一开端就走进了一个黄昏的行业。

再说那个把小女子拉下海的好友，去了日本后，一边刷盘子洗碗，一边读了名校的硕士，之后更是借着名校前辈的推介，进入了日本最著名的游戏软件公司。

游戏从20世纪的80年代一直火到今天，创造了多少财富神话，造就了多少暴利英雄，恐怕这是当今世上最大暴利、最具商业奇迹的行业了。

小女子和好友都是同一所大学法律系本科出身，都极具勤劳、善良、勇敢的禀赋，都离开了本专业做事业发展，也几乎是同时下海经商。唯一不同的是小女子进入了中国最古老、最传统的纺织行业，而好友进入了世界最领先、最暴利的游戏行业。

二十年后再相逢，小女子全靠勤力薄有田产，而好友仅公司股票一项就以千万计。造成两个人财富悬殊的原因无他，只是行业选择的对错。

纺织行业用小女子的话来说，是一个很难一夜暴富，同时也很难一夜输光本钱，属于细水长流，小火慢炖型的攒钱型的行业。而游戏行业完全可能在上市的瞬间，财富千百倍上涨，几个月造就巨富，当然也可能输到没有饭吃，属于不是大赚就是大赔的行业。

小女子入行夕阳产业，即使再闪亮的青春在黄昏中又能发出多大的光芒呢？好友入行朝阳产业，即使再微小的光在苒苒上升的太阳光芒中也会被无限放大！

从某种程度上说，小女子的事业开局就是一招昏棋。可惜看出这一步昏棋，用了差不多二十年的光阴。悔棋？二十年时光荏苒铸造的事业模式，二十年经验和人脉的积累，要推倒一切重来，根本是积重难返，谈何容易？

小女子和好友二十年故事，完全可以证明，行业的选择跟婚姻一样都是一场豪赌。在这场赌博中，青春、时间是你可下的赌注，输了这局，不但很难翻盘，甚至可能就此输了全部。

选择一个好的行业，是你事业开始的关键一步。不要只看谁能录用我，我就去哪里工作，为了一时的权宜之计，可能误导了自己一生的前程。而要慎重地问自己最适合、最喜欢哪个行业，最重要的还是要看哪个行业更能出成绩，有更广阔的发展空间。

好的行业其实没有什么固定的标准，一般来说，那些具有高成长性、高利润的行业以及从某些方面来说具有一定垄断性的行业都是一个不错的选择，而科技含量高或者技术领先的行业也都有相当的发展后劲。选择一个好的行业就好像是站在了巨人的肩膀上，借力才能成事，成大事。

鸿鹄之志，燕雀之地

小女子下海的第一个公司是私企，之后跳槽的公司也差不多雷同。一般来说，私企的规模都比较小，但麻雀虽小，也是五脏俱全。

私企虽小，好处却不少

第一，私企的好处是人才奇缺，只要你肯干，很容易脱颖而出。老板对大将一方面是给予充分的事业发展空间，另一方面更是出手阔绰，人才就是企业发展的希望嘛。小女子26岁的时候，就已经拿六位数年薪，这在当时的政府机关或是国企，可以说是连想都不敢想的事情。

第二，由于人才紧张，也由于压缩开支，在私企，常常是一个萝卜要顶几个坑，甚至是十几个坑。这样长出来?萝卜，通常会成为一个通才，什么活计都有两把刷子，非常锻炼人。

第三，私企规模小，老板就是最高决策者，而老板的电话对大将来说24小时开机，一件事情可以得到最快的、最直接的处理，在商场竞争中很容易占得先机，也很容易改变航向。

第四，私企的规模决定了没有那么多繁文缛节的晋升阶梯，常常是一个战役的胜利，就直接把你送上权力的顶峰。

以做销售来说，在大公司可能要从见习业务员做起，时间要三个月、六个月，一年也有可能。然后是转正为业务员，而业务可能还要

分个三六九等，从组长、主任、督导等一路慢慢地升上去。上面还有部门经理、区域经理、大区经理、销售总监，甚至是某个国家地区的销售老总。这样一路爬行，可能早就是华发生的年龄了。

私企也有缺陷

私企虽然好处不少，但对于长远的发展来说，还是存在很多弊端和遗憾的。

首先，人才出来迅速，太快的晋升，直接导致的问题就是没有经过时间的精细打磨，人才是粗线条的，不专不细。

其次，由于没有完善的培训进修制度导致人才的过度开发和使用。人才自身的知识储备和自修是非常有限的，一般在国际化大公司都有完善的进修制度，保证人才知识的不断更新，以适应更高的职位要求。

再者，私企的晋升阶梯少，一步登天的后果是缺乏对人才长期发展的吸引力，很容易出现懈怠和厌倦，缺乏激情。

最后，也是最严重的，就是无论怎样地重用，毕竟提供的事业平台太小，局限了人才的发展。

小女子虽然26岁就做了主管全国市场的经理，但是从26岁到36岁，没参加过一次培训。小女子大学的专业是法律，尽管销售是一门杂学，但还是有许多专业的知识和专业的训练。市场营销如今是可以拿学位的大学本科课程，足以证明销售的专业性。

03 尽最大的努力去争取相对宽广的舞台（2）

小女子的成长完全符合那个时代的精神，摸着石头过河。摸到了一块小石头垫脚，发展后劲不足，前程受限；如果侥幸摸到一块大石头，就可能施展鲲鹏之志了。其实小女子在私企卖衣服的原理与朋友在跨国公司卖游戏软件的原理没有什么不同，只是卖衣服比卖软件更需要勤力，但几年、十几年下来，35岁的小女子受企业规模的限制，事业发展、收入水平达到小康水平就止步不前了，而朋友借助跨国公司的深厚背景，事业正处在新一轮的上升期，前景只能用不可限量来形容。

也许你曾经许下的志愿也是鸿鹄之志，但更重要的还是要选对施展的平台，在燕雀之地怎能施展鸿鹄之志呢？不要被大公司的门槛所吓倒，不要对比较漫长的过程灰心，也不要被暂时的利益所诱惑，尽自己最大的努力去争取相对宽广的舞台，来实现自己的人生理想。

梦开始的地方

在职业选择中，不只是行业的现状和发展趋势要考虑，也不只是公司的规模和前景要考虑，还有一个非常重要的，但又常常被我们所忽略的因素就是你要在哪里开始你的梦想之旅?

小女子并不喜欢S市，只因机缘巧合在S市读了初中、高中、大学，毕业时服从分配就在这个城市落下脚来。十年过去了，尽管小女子熟悉了S市的大街小巷，但还是不能融合到这个城市里去，有着浓厚北京情结的小女子在S市处于一种漂浮的状态。

尽管心是漂浮的，但小女子还是随着生活的自然发展，在S市广交朋友、广置田产，做生根发芽状。但是当总公司华北大区经理出现空缺的时候，小女子想都没想就报名了。

35岁的小女子如愿来到北京，新鲜感、兴奋劲还没消退，问题就来了。

第一， 没有了熟悉的人际圈子，在S市有什么事情，打几个电话基本可以搞掂的事情，在北京硬是完全摸不到头绪。

第二，如在北京生活，需要重新置办房产，从房子到家电器具，又是一大笔重复投资的浪费。

第三，历经十年建立的客户关系，积累的商场人脉，一瞬间归零，完全借助不上了。

这看似简单的三点，是小女子痛定思痛中总结出来的教训。如果喜欢北京，为什么不早点来？为什么要在S市买房置地，而不是租房做权宜之计？

当你即将开始职业生涯的时候，一定要问自己这是我想生根发芽的地方吗？前段时间有一项调查，评价哪个城市的居民生活幸福指数最高，在幸福指数并不靠前的北京、上海，梦想程度却是最高的。

如果你有梦，你的梦想也是你的赌注，把这个赌注早点押在你看中的局上吧。

04 第一时间的第一次聚焦相当重要（1）

04 第一时间的第一次聚焦相当重要

谁可以更早、更多地吸引眼球，谁就可以在竞争中取胜。

四年苦读总算把学监坐穿，尽管同学们都很有追求地报考了研究生，小女子却丝毫不为所动，小眼睛眨啊眨的，就巴望着分配的那一天快点到来。

仗着毕业时挂在学校大门口宣传栏里的优秀毕业生照片，小女子很是幸运地参加了学校的首次分配，很是顺利地分到了穿警服的省直机关。

穿上警服的那一刻真的是非常地激动，恨不得挨个去拜访老师和同学一遍才好。尽管穿上警服也显不出高大来，但心里却是非常地骄傲。

等到单位召开迎新大会的那天，小女子才知道当年一批分来机关的大学生居然有三十几个人。都说大学生金贵，怎么在省直机关就跟蔬菜似的一茬接一茬啊？可惜感慨没有用，看着一样是4%的录取率搏杀上来的精英们，一样朝气蓬勃的青春飞扬的脸，最要命的是一样充满挑战意味和野心的眼神，武侠小说里常说的杀气大抵就是这样的吧。三十来股杀气飞来飞去，可怜小女子那点炫耀的眩晕早抛到九霄云外去了。

第一时间的第一次聚焦相当重要04都说愤怒出诗人，郁闷出牢骚。别人的牢骚是私下里说说就算了，而小女子跟两位难兄弟一拍即合，各自发挥在大学里做过校报记者等文艺青年的专长，只用三天时间，三位有志青年自己写稿、自己油印出了三十多份十几页的杂志。杂志名叫《我们》，它把梦想与现实的巨大落差一一呈现。除了发给各路青年英豪，同时也给厅里领导各送一份备考。这份杂志搁在大学，可能也就是偶尔闪耀点文采泡泡的几篇废纸，可搁在只发红头文件的省直机关，那简直就是平地惊雷。

叫好的，私下里对他们说：“从来没有人这样直抒胸臆地表达自己的愿望和看法。”反对的，摆明了议论：“现在的小年轻，喝了几天墨水就无法无天了嘛。”同来的大学生于情于理都认为他们说出了大家想说的话，但思虑到个人的前程要紧，也不免摆出划清界限的架势。

杂志发行后的第三天，厅里几位主要领导召见他们三人谈话，硬着头皮走进领导办公室的那一刻，只觉得这次玩笑开得大了点。

不想领导一开口竟盛赞他们三位文采出众、目光敏锐、见地不凡。可以想见他们三位有志（幼稚）青年，面对不期然赞许的尴尬和自得。直到多年以后，小女子处理顾客投诉时，还把这招用了又用，屡试不爽。

领导说，正是这份质朴的杂志，让他们老几位又重温了一遍也曾激扬文字的青春。结论是私自发行杂志评论机关时势是不太合适的方式，但如果把这种劲头和才华用在工作上，则个个都是可造之材。遇到这样开明的老辣的领导，除了被招安，还能有什么别样的选择呢？

《我们》带给他们的最大好处就是赚足了眼球，食堂中、走廊里经常会遭遇到别人的指指点点。在三十多位同科进士中，他们三位的才华得到一致的注视，不是肯定，只是注视和格外的关注，而这就足够了。此后，在全机关的注视下，本来也还有点想法的他们，很快各自表现出相当的才干，工作做得算是有声有色。小女子很快被借调到厅里参加各路精英组成的课题组，完成一个部属的重点课题，并且被送到全国警察系统的最高学府，参加德国专家的培训班，这个培训班里只有小女子这样一个刚刚毕业的大学生。当小女子在一干专家、领导前侃侃而谈的时候，那三十多位兄弟还在日复一日地做着七点半到办公室、打开水、扫地、抹桌子的早课，以青春续写着千年媳妇熬成婆的老故事。

尽管这次借杂志迅速上位的起因，并非来自他们明确的策划，但迅速上位的意外效果，却从此长留在小女子心里。试想如果他们没有以初生牛犊的壮志和勇气，创办了《我们》，而是和大多数新人一样

选择了牢骚和沉默，那他们三位怎么会脱颖而出，占得先机博出位呢？

很多年以后才知道有一种经济形态叫眼球经济，也就是说谁可以更早、更多地吸引眼球，谁就可以在竞争中取胜。

事实上，在对待职场竞争的态度方面，中国的传统文化似乎少有可以佐证的理论，它常常强调的是要给人留下好的印象。诸如“人过留名，雁过留声”，就是说你要把最好的印象留给别人。怎么才能留下好的印象呢？当然是通过君子的高洁志向和高尚情操修出来的。也许在那个很少读书人的时代，书比较容易读出来，而在这个同榜进士动辄几千几万、十几万人的时代，要等到领导透过万千人才的头顶看到你，那真是花儿（头发）也谢了。

小女子的故事，说明了一个可能被忽视了的道理，对于一个职场新人来说，最重要的就是留下一个深刻的印象，无论这个印象是好是坏。

04 第一时间的第一次聚焦相当重要（2）

记住，你一定要在最短的时间里，通过某种有意识的行动或活动把人们的视线聚拢、吸引到自己身上。那一刻你好似舞台上的主角，别处都是暗的，只有一束光打在你身上，观众屏住呼吸注视着你的一举一动，连你的一个眼神观众都看得清清楚楚，当然你的表现就很容易显得出众，会很快地上位。

所以，形成第一时间的第一次聚焦才是最重要的。当然，如果侥幸留下好印象，无疑就是最幸运的了。但即使是开始看来不那么正面的印象，只要是有一个深刻的印象，日后就会有更多的关注，也就有留下好印象的机会。

小女子身边有不少可以佐证这个观点的故事。当年大学的新生欢迎会上，一个男生代表新生上台献唱，在全系一百五十多位新生中这可是绝无仅有的机会。但见此君开口就是行云流水般的男高音，只是唱了一段之后，他又唱了一遍第一段的词，下面的好友着急地提醒，该第二段啦。可是此君充耳不闻，居然就以他那雄浑高亢的男高音把同一段歌词唱了四遍，最绝的是他不但没有丝毫忘词的慌张，而且还面带微笑，颇为陶醉的样子，台下自是一片绝倒。歌还没唱完，他的名字已经传遍了整个校园。

此后不久，此君凭借超强人气，竞聘当上了小女子班级的班长，成为法律系的绝对红人，要在当下，也是粉丝无数的主了。

在毕业二十年的庆典上，已经退休多年的老系主任还提议此君再度高歌一曲，且指明要唱四段同样的词。而当时欢迎会上的其他节目，恰恰因为其准确无暇而完全被人遗忘了。由此可见，博出位的第一要务就是要留下深刻印象，也就是第一时间的第一次聚焦。最怕的就是你无声无息地湮没在浩瀚的人群里，即使心里有千万朵玫瑰，也只能在你自己的心里盛开、凋零，这才是最大的职场悲剧。

05 让人人都知道

05 让人人都知道

把事情做好是基础，让人人都知道才是目的，是更进一步上升的必要阶梯。

如今这个年代谁也不会小觑广告的力量了，广告用语不但成为人们日常生活中的用语，更是引领时尚的标志性语言。而广告的炒作方法更是深入人心，举凡深得其精髓的人士大都走上了成功之路。

记得公共关系学上似乎有这样一个准则：让人人都知道。这个原则适用于我们的职场生活，就在于你不但要把事情做好，还要让人人都知道。把事情做好是基础，让人人都知道才是目的，是更进一步上升的必要阶梯，除非你不喜欢博出位，不喜欢与成功为伍。

桃李不言，下自成蹊

传统文化中的君子在成绩和荣誉面前，一般都是谦谦之态，信奉的是桃李不言，下自成蹊的境界。说通俗点，就是酒香不怕巷子深。而正是这一点差不多可以成为广告界的反面教材。

酒香（相当于你的才能），是你的资本，但是如果窝在深深的小巷里（不宣传自己的事迹），谁（老板）能找到你呢？更何况如今的世界已经不是用脚丈量小巷的时代，谁（老板）还有那份闲心，一条小巷一条小巷地逛下去，闻香（发现并重用你的才能）识好酒呢？如果不用点故意打破酒缸或者沿小巷插满本店的酒幌之类的非常规（广告）做法，那么可能你的竞争对手就会在你的巷口（你的事业）开设酒馆，把你的酒香（你的创意、成绩等等）移植到他的酒碗（职位）里。

小女子在看一份表格，是一个公司传真来的一份调查表。小女子以前的一个下属到那个公司应聘，那个公司来调查这个人所填的工作履历是否属实。在曾任职一栏里，小女子惊讶地看到，小女子自己担任了几年的职务被这个下属填写到了他的名下，这就意味着不但小女

子不是这个下属的领导，反倒可能是这个下属的下属。谎言，当然是了，不过这个谎言与小女子有什么损害呢？揭穿？可能这个人就会失去一份好差事（大区经理）。

让人人都知道05试想一个公司聘用大区经理，如果只做过主管某方面市场的业务经理，那说明还欠缺主管一个区域内全局市场的经验和能力，而如果原来就当过大区经理，对这个职位的获得是非常有助力的，谁能否认这是获得大区经理的最佳捷径呢？

说实话这个人非常有能力，头脑灵活，手腕高超，假以时日必是个可造之材，大区经理绝对是可以坐得住的位置。这个履历表让小女子大费了周折，也大开了眼界，就单说这个人谋求职位的方法就足以证明他绝非走寻常之路的人。后来这个人如愿以偿地得到了大区经理的职位，而跟他一起去这个公司应聘的原来同级的经理，现在却成了他的下属（当然那个经理无法知道他高超的移花接木术，只当是新公司觉得这个人有能力）。

回头看看你的周围就可以知道宣传默默奉献精神的人一般都不在默默奉献中，那些真正默默奉献的人可能会成为某个方面的专才或专家，但是在涨工资的名单上，在分房的排名表上，尤其是在晋升的名单上，通常他们都被遗忘在列表之外。而当任务下达的时候，这些默默奉献的人就成了绝对的尖刀和主力，在他人的职位大厦上添砖加瓦。

你愿意做这样的人吗？

为什么要广而告之

历史上的三国绝对不是最辉煌的时代，无论是运筹帷幄的诸葛亮，还是一代枭雄刘备、曹操、孙权，其业绩与秦始皇、李斯或是唐王李世民、魏征相比都可以说是难望其项背，但是凭借罗贯中的生花妙笔，三国却成为了中国历史上最伟大、最波澜壮阔、最具魅力的时代。诸葛亮成为中国知识分子的形象代表，也顺带成为智慧的化身，

而刘备等也成为各路英雄的代表。相信如果诸位先帝先贤有知，一定会有众多不服。

造成这种现象的原因不在于三国的伟大，而在于写作历史之人的杰出才能。创造历史固然重要，记录写作历史更加重要。

罗贯中的《三国演义》，实际上就等于是三国的广告宣传片。那些不知来自正史野史的故事正是借着这本宣传片而广为流传，那些人物也是借助这些丰满的形象而走进了世世代代子孙的心里。

对于职场奋斗的我们来说，兢兢业业地工作固然是重要的，但如果你想快人一步出头，早同事一步上位，那就要在勤奋工作的同时，更加勤奋地宣传自己的业绩。要让大家、尤其是老板看到你的点滴成长和进步，对于一个勤勉上进的年轻人来说，有什么比天天向上更让老板欣慰的事情呢?

地区销售经理小女子手写（为了给对方一种只告诉了你一个人的感觉）了一份传真稿，发给了各个地区经理："我司近日申请在某某商场搞活动促销库存商品，如有存货可以趁此机会消化。"每个地区经理都会为库存积压商品发愁，有人可以代劳正是求之不得的好事，一时间响应者甚众。

小女子又给商场递上一份促销申请：?我公司为配合贵公司的销?，特地调集了全公司的库存商品，准备做大规模让利促销活动，特此申请促销折扣点降为5%，并在商场一楼促销区安排位置。"

商场让扣点力度大，促销的货品充足，这次促销活动搞得非常成功，创造了单店单天的销售新高。

事迹有了，小女子给总公司老板呈上了一套关于这次促销的全方案，其中包括上面的传真和申请、商场的销售水单（业绩证明）、活动的实际开展方法和具体操作过程，商场的当月销售排名表（肯定是高居榜首）、各个地区的货物发送清单（证明是各地的库存），还附加了一份小女子关于清理库存积压商品的思路和设想。

次月，小女子接到了调任某大区经理的调令。

升职原因有三：

第一是组织指挥能力，一个地区经理，可以考虑并帮助其他区域消化库存商品，指挥各个地区协同作战。

第二是沟通能力，可以跟商场申请到超低折扣（库存商品对商场让利），使售价降低，从而促进商品的销售。

第三是不在其位却谋其政的眼光和胸襟。一个地区经理按说只要按照总公司的指示办事即可，但她却对公司最困难的库存商品问题，做出了积极的探索行动。

而那些其实是帮助配合小女子销售的地区经理们，则被贴上了不思进取的标签，一边苦读总公司转发的小女子的报告，一边咬碎一嘴钢牙。

怎么广而告之

国人与西人最大的不同，就在于长时期传统文化熏陶出来的骨子里的东西，崇尚内敛、低调、不张扬的为人处世的风格。这样的风骨其实跟广告的要旨是大相径庭的，难怪广告在西方那么发达。

广而告之的方法照搬广告方法最简单。一是要高密度地重复播放以加深人们的记忆，就像某某金那样不论你调到什么频道都是那句莫名其妙的广告词。但就如同某某金的广告到了令人反胃、甚至是无法忍受的程度一样，反复地不分时间、地点、场合地诉说，会不会让人以为你是祥林嫂附体了呢？

因而，广而告之一是要有故事性，有情节，或感人至深，或刺激神经，总之不能流于平淡和无聊。

如同上例中小女子的做法，先把业绩做出来，这个时候最好是保持沉默，过早地暴露你的野心和目标，常常会被同样渴望成功的同伴偷艺或复制，导致你在事件进行之中就给自己平添了强敌。

而在事情（也可能是别人做出的事情）得到圆满成功的时候，你再把事情的经过和原委精心地加工，删除那些当初可能不够英明的决策，增添不够丰富的情节，在一些无伤大雅的方面加入合理的想像和

推测，因为这个故事笼罩在成功的光环下，耀眼光芒足以掩盖一些小小的瑕疵。

而选择的投放对象，就如同很多广告主最爱选择中央电视台做广告一样，总公司是广告投放的至高点，老板是最好的、最有权威性的广告投放人选，经过总公司投放的广告普及性最强，且不怕别人学你，谁肯让自己背上一个拾人牙慧的笨名？在一切都靠智慧和创造的今天，不创新毋宁死。老板转述的故事，更容易作为经典范例而长存于公司的史册。

当然，如果你要实行自下而上的、广而告之的方法也是完全可行的，做法是先培养群众基础，在群众中赢得广泛的赞誉，再把美名传扬到总公司或老板那里，引起老板注意，从而达到名满天下的效果。

在前例中，如果小女子不是直接给总公司上折子，而是停留在帮助各位地区经理的层面，那么促销的成功，可能就会让小女子赢得弟兄们的衷心爱戴和拥护。从最初的促销配合，发展到听命于小女子的调遣，在职场上总有一些没有名分的但群众拥护的、实际上的领袖类人物就是这个原因。再后来，可能通过什么机缘老板会发现小女子具有协调指挥这些地区经理的能力，然后委以重任。

表面上看来，这条路跟借助老板广而告之是殊途同归，其实不然。因为不知什么原因，群众领袖通常都是由那些抗上的、长着反骨的人来担任，而老板一般对这些人是敬而远之，相当地不感冒，很难把这样的人当做心腹。虽然都是广而告之，但结果可能会非常不同。而且群众是一个非常难把握的群体，稍有不慎，就会湮没在群众的汪洋中露不出头来。

06 像大人物那样思考和生活（1）

06 像大人物那样思考和生活

正因为如此，他们才能从万军丛中脱颖而出，成为或大或小的一方领袖人物。

提起大人物，一般人都会联想到相貌堂堂、气宇轩昂的样子，讲话是金科玉律、吐字成丁，即使不是运筹帷幄的主帅，也是决胜千里之外的狠角色。尽管现实中很多大人物的长相都有负于人们对英雄的期望，但在对事情的判断、决策上和对事情的担当上，却绝对不会令人失望。正因为如此，他们才能从万军丛中脱颖而出，成为或大或小的一方领袖人物。

都说不想当将军的士兵就不是好士兵，大人物当然是人人艳羡，且为之奋斗的目标。但想当跟当上毕竟是有本质区别的，看似字面的一字之差，可能就是现实中千万里的差距，甚至根本是很多人穷其一生都不能达到的目标。

在想当与当上之间其实是一条艰苦异常的浸透血汗的奋斗之路，而在想当的众多人中最终能够胜出的人，从一开始就已经显露出一些传说中的大人物身上所具有的特质。其实这些特质在平凡的人身上也都具备，只是因为你的平凡而没有人总结和发掘罢了，而在大人物身上可能更为集中和突出。

像大人物那样思考和生活要早早博上位，就要寻找那些可能成为大人物所要具备的特质，如同还没有正式授级但按照那个星级标准装修、配备服务的酒店，准五星级、还是准白金六星，你首先要做的是准大人物，今天你还不是大人物，但你要像大人物那样思考和生活。

销售部经理小女子和市场部经理站在西北最大城市的艳阳下，每隔五六分钟就轮流到路边的电话亭里拨打电话，每次都是不到一分钟就放下，表明那个要打的电话始终没有接通，两人紧绷的脸上透着焦灼和烦躁。

小女子和市场部经理带领一干精锐，奉旨到西北最大的城市拓展市场。号称指哪打哪的黄金搭档，今天遇到了一个棘手的问题。服装商场经理在基本同意引进商品的同时，又提出一个不大不小的要求：即要在这个商场开展西装量身定做的服务项目。一方面是满足一些特体顾客的要求，一方面也算是商场的服务创新举措，对厂家来说，也可拾遗补缺地增加一部分销售。

按说这是一个双赢或三赢的好事情，但问题在于厂家在东北，商场和顾客在西北，厂家很难隔着几千里地给顾客量体裁衣。而没有精准的测量，就很难做出合体西装，西装讲究的就是一个精神，小了箍得像粽子，大了水汤像挂面。

看商场经理那意思大有不同意此条件，别的就免谈，而这个问题必须由老板定夺。听筒里传来千篇一律的声音：您所拨打的电话已关机。老板可能一句话解决的事情，已经折磨了小女子和市场部经理一个早晨，而上午10点就是商场经理约好的会谈时间。

小女子和市场部经理把厂家在这个问题上可能遇到的问题又细细地过滤了一遍。

第一，量体的问题可以在这边聘请有经验的师傅来完成。

第二，如果是专职的师傅那就涉及到是不是有那么多顾客要量体裁衣。

第三，为了规避不能满额工作的风险，应该聘请兼职的裁缝师傅，由厂家来培训量体的方法。培训的同时，还可以此为由在商场开展量体裁衣的促销活动，拉动销售。

第四，量体裁衣的顾客事先告知厂家路途遥远，留够西装的制作和运送时间。

第五，一番算计下来，厂家所需的额外支出也就是培训的人员的差旅费用，但可视同为广告促销费用。

小女子问市场部经理，如果你是老板你会怎么做，市场部经理苦笑：“我不是老板。”小女子紧皱眉头，咬着嘴唇，俄顷，发狠说：“我

现在就是老板。我决定同意商场经理的要求，出现任何后果，由我承担。”

在西北最大城市的开业活动，随着几家大商场专柜的开业而告一段落，尤其是“量体裁衣专为顾客所想”的大型开业促销活动业绩斐然。按说这也算是功成名就，班师回朝，但小女子的喜悦里总有一丝惴惴。

公司的庆功宴极尽隆重，老板对小女子和市场部经理等一干精锐赞誉有加，话说酒不醉人自醉，望着老板开心的笑脸，小女子觉得终于可以放下背了许久的越俎代庖的思想包袱了。

轮到老板给小女子敬酒了，老板跟小女子重重碰杯，祝贺小女子取得的成绩，你比我说了还算呢！原来该来的一定会来，话在这里等着呢。小女子一杯酒端在那里，喝也不是，不喝也不是，脸不由得红了。

老板倒是非常开心的样子，大声宣布说：“今天我们找到了寻觅已久的销售总经理，让我们祝贺小女子。”

震耳欲聋的掌声响起，小女子茫然地环顾四周，真的是我？悲喜两重天的含义原来得这样体味，前面刚对越俎代庖有所指斥，后面却又加官晋爵，这一切为了什么？

解铃还需系铃人，老板坐下来为小女子们一一解说：“为什么批评你？是因为你做事情还太欠考虑。你一定心里不服，觉得量体裁衣是双赢的活动，而且你已经把量体师傅的费用谈到了计件工资，并且公司借此促销业绩不俗。”

小女子低声说：“我虽然没觉得有多大的业绩，开发市场就是本职工作，但在您电话一直不通的情况下，还是做了通盘考虑后才这么决定的。”

老板不由得提高了声音：“通盘考虑？你只考虑了跟你业务相关的事情而已。第一，为了配合量体裁衣，公司要专门抽调人员来单独制作一件西装，这个跟流水线生产的效率怎么比？

第二，为了配合量体裁衣，要按照顾客指定的花色面料来制作一件西装，跟套裁面料相比要造成多大的损耗？”

第三，为了配合量体裁衣，一件西装也要赶工期给顾客发货，这跟整箱整车的发货，货物运费怎么比？”

第四，最可怕的是如果顾客穿上西装，觉得有些地方不合适，这么遥远的距离怎么去修改？发回来改，怎么知道具体哪里不合适，要耗费多少工时？退货费用按理不应该由顾客承担，但是如果我们承担，一来一往，这件西装已经等于白送了。”

看着老板举重若轻地掰着胖胖的指头，小女子的头已经快垂到地上了，脸上一层细密的汗珠，向来以思维严谨著称的她，怎么会有这么多的漏洞？

小女子低着头嗫嚅着：“我确实没有考虑到这么多，我只是一个部门经理啊，还没那么深远全面的见识。我的错我愿意承担后果，请公司处理。”

06 像大人物那样思考和生活（2）

老板笑了：“后果？不，你不需要承担后果。即使在刚才的情况下，你也没有辩解你在决定之前，给我打了几个小时的电话，而我由于有一个重要的谈判关机了。直到约定的最后时间，你为了公司的市场拓展才做出这个决定，并且你已经竭尽全力地降低了量体师傅的费用，这个已经属于你的职责之外的事情了。”

老板的眼光轻轻地掠过市场部经理的头顶，抬高了声音：“小女子在这个事情上确实有尚欠考虑的地方，但那已经是更上一级的人考虑的事情。而她敢于在需要做出决策的时候挺身而出，不怕承担后果，敢于担当，不辩解，不推诿，这就是一个领导者应该具有的品质。”

像大人物那样打扮

小女子在到总公司上班之前，曾经在高校做过教师，兼职帮公司拓展市场，为了工作方便，名片上写的职位虽然是销售经理，但只管自己一个人而已。

那时的小女子刚刚大学毕业，稚气未脱，花花的连衣裙，双肩背带包，高兴时龇牙一笑，商场经理送她外号“儿童经理”。这个绰号很是给小女子带来一些便利和一定的好处。比如出错时可以拿“儿童”当遮羞布，遇到难题更是立即出声求助，而一些商场经理可办可不办的事情，在小女子这里都是帮办；每遇一些该交或不该交的费用时，小女子总是露出儿童般的纯真、迷茫的笑脸得过且过。

但是在去新商场也有不太便利的时候，很多商场经理（那时候还是国营商场为主，经理年龄都比较大）都觉得怎么来了一个小孩，人微言轻，就怕一些事情不能拍板。

年龄是改不掉的，也不可能画出几道皱纹来。小女子发现，大商场经理都穿职业装，显得非常正式和职业。回想一下电视、电影上的大人物大都穿着灰黑、偏暗色的衣服，即使不是套装，也是西装或正装，透着稳重、权威。

小女子立即照方抓药，把花花的连衣裙和双肩背收到柜底，重金置办了灰色的西装、黑色公文包，说话的时候只是面带微笑，一段时间以后，“儿童经理”的绰号就失传了。

像大人物那样打扮，绝对不是指要穿什么世界十大名牌，戴百十来万的手表，开欧洲高贵名车，而只是像大人物那样讲究服装的色系和搭配，衬托一种沉稳、内敛、权威而又低调的风格。打扮是一种无声的诉说，忠实地传达着主人的性格、志趣和品味。

高尚的穿着品味在一定程度上会给你带来积极的影响，试想谁能够拒绝听一听高尚绅士或淑女的意见和设想呢？谁又能否定倾听不是一个好生意的开始呢？

像大人物那样表达

大人物并不总是口若悬河、出口成章的，很多时候大人物甚至是讷于言而敏于行的。

表达不在于数量的多少，而在于质量的优劣。可能你会惊奇，表达也有质量之分吗？当然有！会场上，领导总是最后发言，短短几句就概括了会议的主题思想。

生意场上，老板可能几句话就拍板成交。这期间起决定作用的不是语言的密度，而是语言的质量。

可能你会说人微言轻啊，我是领导我也会拍板。其实事情远不是这么简单，拍板是需要训练的。领导的发言总是言简意赅，老板总是能在纷杂的现象中分析出事务的脉络，并针对问题一一给出解决的办法。这些都来自于长期的分析问题、解决问题的实践积累，才可能达到寥寥数语，却直指问题核心的效果。

真正的大人物可能有侃侃而谈的时候，但没有夸夸其谈的时候。

很多大人物语气平和，声调不高。最柔和的表达，最坚决的态度，是大人物共有的特性。你不会因为他的平易近人，而忽略了他的权威性，反倒会因为他的简洁、直白的表达，更增加了对权力的敬畏和尊重。

假设有这样一个无声的画面，让你来判断谁是领导者：两个人对面站着，其中一个喋喋不休，唾沫星子横飞；另一个仰着头，微微眯着眼睛。是不是可以立即判断唾沫横飞那个是个小人物，而那个仰着头的是领导呢？尽管事实可能并不是这样，但在人们心里总是认为大人物的表达，就应该是一语中的、一言九鼎，绝少废话和闲篇。

像大人物那样做事

大人物思考的轨迹，我们无从追寻，相信无外乎高屋建瓴之类。但我们可以看到大人物怎样做事，而做事正是思考的结果。

第一，是要有全局观念。公司划分各个工作职能部门，越是职位低微的人越是容易犯本位主义的错误，只看到眼前一方寸的问题，过于计较本部门、本人的丁点利益得失。而大人物会关注自身的利益，也会关注到全局的进退发展。把自己放在全局之中考虑，甚至暂时牺牲一点个人的利益也在所不惜。如果你是一个这样有着全局观念的新人，相信老板望向未来的眼睛不会错过你的。

第二，像成年人那样做事。现在的孩子金贵，尤其是独生子女，从小几代人宠着，明明已经长大成人，但脾气秉性还常做宝宝状。小女子公司有一个业务员，27岁的男人，上班第一天就急急忙忙地冲进小女子办公室："经理，有手纸吗？"小女子几乎怀疑是自己听力出了问题，回身拿起手纸："是这个吗？""是，快点给我用用。"办公室那一片笑声，真的不知该怎么评价他才好。

而另一个应聘来做业务的大学毕业生，居然在小女子让他去商场退货的时候说："我要是丢了怎么办？"小女子只能回答："没办法，那就只能是丢了。"

小女子也以为这可能是比较极端的例子吧，跟朋友聊起，这居然是很普通的事情了。为什么这些年轻人不明白，职场是不按年龄分组的，只有工作任务，没有老少区别？在一个不需要宝宝的世界，拿宝宝的法则行事，除了回家扮宝宝，还能有什么出路？

难怪那些大人物大都是少年老成的家伙，试想如果你是老板，你会把一项艰巨的任务交给一个可能出去都找不到家的人吗？会把一个团队交给一个可能连基本生活自理都有问题的人吗？如果你对出人头地有所向往和追求，那就从放弃宝贝计划的那一刻开始吧。

07 向成功人士看齐（1）

07 向成功人士看齐

成功不但有可搜寻的轨迹和基因，甚至有可以拷贝的模式。

向前看齐是个口令，一般在立正、向左、向右转等方向性队列行进之前使用。可能很多人会认为这里有笔误，按当下思想，应该是向“钱”看齐，但我们这里要讨论的确实是向前看齐，前在钱前面。

前是什么？谁是前？这个问题可是革命的根本问题，对这个问题的不同回答和判断，直接影响着你的职场之路可以走多远，你的事业可以到达多高的高度。

往早了说，前就是你在人生之路树立的第一根标杆。谁都写过我的理想之类的作文，大科学家、大文豪、侠客、英雄，信马由缰，让懵懂的心自由地表达。

终于长大，曾经的莽撞少年、曾经的度日如年，谁还会记得那些写在泛黄本子上的青涩文字？即便偶尔翻过，自己也觉得不过是痴人说梦。在残酷的社会竞争和重压下，那些最初的标杆还没有闪亮，就湮没在心灵深处，也许一生都不再昭示它应达到的高度。

往近了说，前就是你在进入社会、进入职场之后，自己树立的奋斗目标、要超越和追赶的目标。很多人会说，打工赚钱而已，谁还树立什么目标？正是这一点使得当初站在同一起跑线的菜鸟，逐渐分出了上下高低，鲲鹏可上九天揽月，燕雀只能衔泥守护着微小的雀巢。

向成功人士看齐07向成功人士看齐，激励你的斗志

“你说如果我们有钱了，你想怎么过？”小女子和市场部经理拖着重重的样品箱走在T市的站前广场上，凛冽的寒风撕扯着她们单薄的衣衫，小女子顶着寒风语音不清地问市场部经理。市场部经理缩在厚厚的大围巾里嘟囔：“如果有一天，我能想招手（小公共汽车）就招手就好了。”

小女子揉着冻红的鼻头，鼻音重重地回答：“不，我要先开日本车，就丰田吧（仅限于知道‘有路就有丰田车’这句广告），给我两年就足够了。”

这其实是完全无意识截取的一个场景，但一语成真。

市场部经理一年后实现了想招手就招手的理想，而小女子放弃了看似溜光水滑的公职，一步到位与老板签订的第一份合同里就约定两年合同期满，在完成销售指标的前提下，公司奖励一辆日本丰田轿车。当然，这个目标肯定不是伸伸胳膊蹬蹬腿就能够着的，唯有站在巨人的肩膀上才能实现。

不能说就为了这一辆车。但毫无疑问，这辆车为小女子注入了巨大的前进动力，是其事业追求成功的标志物。

多年后，小女子因为一个项目要跟一个非常成功的企业家合作，企业家指名要在建国饭店宴请。酒席间，小女子请教企业家最初的奋斗动力。企业家红着脸庞讲了一个故事：“年轻的时候家里非常穷，第一次去北京找人办事，从胡同里不知名的小招待所去人家住的建国饭店。那时候我就想，什么时候我有钱了，也要住在建国饭店。”看看，原来多大的企业家，其奋斗的最初动力也是这么的具体而细微。

可能最初能够触动你奋斗决心的，真的不是什么伟大的理想、民族危亡、国家振兴，但你最初成功之后的目标一定会有一个提升。

向成功人士学习，铸造自己的辉煌

每个成功人士都有他成功的独门秘笈，都有成功的故事。这些故事可以最大限度地让我们规避一些成功人士曾经历过的风险，寻找一些成功的捷径。成功不但有可搜寻的轨迹和基因，甚至有可以拷贝的模式。

小女子刚进入社会的时候，让4%的大学录取率给眩的，当真以为自己就是未来的大讼师，以为自己的小肩膀就是担当道义的铁肩。直到后来她遇到一位成功人士，才拨开重重迷雾看清了社会的现实。套

用那位成功人士的话说：“你除了敢想敢说之外，对社会几乎是一无所知，你这样去奋斗，几年下来就是头破血流。”

幸运的是小女子没有亲身体会头破血流的悲壮，因为这个领路人让小女子规避了很多初出茅庐可能会遇到的陷阱。自觉不自觉地，成功人士就成了小女子的人生导师。多年以后，很多人甚至会说，小女子和那谁可真像，一个问题分别问他们两个，给出的答案几乎是一致的。这就说明两个人的人生观、价值观非常一致，才能做出相似的回答和解读。

如今，小女子的案头放着现下成功人士的各种传记和著作，那些在商战中风云际会的英雄，不断地给小女子提供成功的借鉴和榜样。

与成功人士为伍，敦促自己成功

小女子在27岁时拥有第一辆丰田佳美的时候，虽然自己还不会开车，但早早加入了丰田俱乐部，跟那些开车的成功人士一同活动交流，学习别人的成功经验，同时也促进了生意。

小女子拿了绿本就风风火火地跑回国，在最贵的CBD租了用美金结算的豪华办公室。招来好友，小女子宣布：我第一年要持平，第二年要买下几个商铺，第三年要做一座商厦。好友直听得脑后冒凉风，这个巨大的办公室里除了崭新的家具外一无所有，难道老友是被外鬼、而且是个财鬼附体了？

小女子二话不说满面春风地挽起好友的胳膊，去参加一个会员俱乐部的晚宴，好友真的太惊诧在这个不算太大的宴会厅里成功人士的密度。可以说谁的一点点拨和帮助，都可能让你得到更多的订单、资金、生意和机会。

07 向成功人士看齐（2）

好友很讶异小女子虽入了外籍，但似乎也还没有这样成功。小女子点拨：会员俱乐部的会籍是可以买卖和转让的啊，当然这是绝对不菲的付出。

小女子的生意就从投资一张会员俱乐部的会籍卡起步，一杯一杯的咖啡、一餐一餐的宴会，生生就喝出了金钱的香味和机会。三年后，小女子的商厦招商分租，小女子成为朋友之中最不操心的甩手掌柜，且不说日进斗金，最起码那份滋润已经羡煞人。

试想一个年轻人如果可以常常在这样的场合出入，向成功人士学习着装、品味、礼仪、甚至讲话的语气和方式，当然最重要的是学习他们成功的经验和方法，直接参与到成功者的游戏当中去，那么成功的几率是不是会大幅飙升呢？

谁的身边都有成功的人士，只要是比你富有的，比你权高位重的，比你才华横溢的，甚至是比你会穿衣打扮的，比你招人喜欢的，通通都可以进入成功人士的红名单。对于一个初入职场的新新人类，你的目标越具体越好，你可以由近及远、由简入繁地一个一个追赶和超越，把一点点细小的成功累积起来，就是质的飞越。

08 让感恩成为一种习惯

08 让感恩成为一种习惯

把别人给予你的恩惠不断地重复，尽量放大别人给你的恩惠。

感恩，是时下最潮的词汇，歌里唱的、片子里放的、大报小报宣扬了很多感恩的故事，似乎人人都有一颗感恩的心。但事实上，感恩应该是人们最不擅长的事情，或者说是人们最稀缺的美德之一。如果感恩如自私一样为人之本性，又何必要连篇累牍地大肆宣扬呢?

我们不必去印证别人知恩图报的故事，也不必口诛笔伐受恩不报的恶行，太美好的、太丑恶的都可能是极致。只要想想我们自己，逢年过节还去看望幼儿园的阿姨、小学的老师、中学的班主任吗？身边的朋友有多少是少年的密友？就连自己的七大姑、八大姨大概也是抬头不见、低头也不见吧?

小女子25岁下海，遇到的第一位洽谈对象就是梁经理。小女子鞠躬致敬：“梁经理您好，我是某某公司的业务小女子，我给您带来了一件好衣服，您一定会有兴趣看看的吧？”大概是被小女子的礼貌所感动，梁经理居然站起来对小女子点了一下头。

小女子看到这个轻微的肯定更有勇气了，立即递上名片，打开了样衣。之所以叫样衣，是因为这是公司精工细作的产品，所以在打开样衣的时候，小女子的脸上泛起了抑制不住的自豪，梁经理顺手接过衣服看了看，就告诉助手去把某某厂家的衣服拿来一件。

让感恩成为一种习惯08梁经理似带考校地对小女子说：“你看这两家衣服哪个更好啊？”小女子根本没有接衣服，就肯定地说：“当然是我们的更好啦。”梁经理一脸的困惑看着小女子说：“你怎么判断出来的？看做工、料质还是里衬？”

小女子低声说：“我没看这些啊，因为我代表的是我们公司啊。”说完这些话小女子以为这次谈判结束了，想不到梁经理居然大笑起来：“对对对，我怎么忘了你是哪个公司的，有点意思，你是大学生下

海吧？”小女子赶紧点头称是，不失时机地送上奉承：“我第一次下海做销售，就听说我们商场非常难进，因为我们商场的销售业绩名满全国而为任何厂家所必争，所以我想来这里向梁经理学习怎么做服装销售。”

梁经理送小女子出门的时候说：“知道我为什么会跟你做生意吗？一半是交朋友，一半是生意，你跟一般的业务员不一样，全当我帮你吧。”最大的商场只用了十几分钟就搞定，小女子打电话给老板的时候，老板甚至怀疑她说的是不是真的。

十年后，多年在销售一线鏖战的小女子，已经做了8年的大区经理，她还写了一本感悟销售的小书，因为绝对原创和相对有效而畅销一时。话分两头，十年后，当年的梁经理名片上的职务已经是梁总经理。机缘巧合，这本小书被梁总经理的秘书买到，读到有关自己领导的这篇时，她立即拿去跟梁总经理献宝。

梁总经理当年就很欣赏小女子，现如今看到自己栽培的年轻人不但事业有成，还念念不忘当年的知遇之恩，一颗爱才的心被激发出来。他很是拿小女子做了一番成长与感恩的样板，同时积极联系小女子，不与这样的人握第二次手商理难容啊。

总经理的支持，小女子的才干，这番合作自然与第一次大大不同，知遇与感恩的故事因此而流光溢彩。

故事的上集说的是初出茅庐的年轻人，在事业先进途中有幸遇到贵人，年轻的心用狂喜来记录那一刻的感动。可以想见这个成功的开端，对一个年轻人来说是多么重要的鼓励和激发。

故事的下集说的是十年以后，这个年轻人不但没有淡忘曾经的感动，还以文字的形式记录下来，把感恩的心诉诸言表。这次感动的是曾经的贵人，贵人没有诉诸文字，而是实实在在地把感动落实在更大的合同和合作中。

毫无疑问，看起来这又是个老套而皆大欢喜的故事，真是幸福的故事都是相似的，不过似乎没有谁在自己的生活里追求别出心裁的不

幸。相信每个人都愿意这样幸福的故事在自己身上一遍又一遍地重复，幸运千万遍也不厌倦。

幸福的故事是相似的，可是幸福的路径却各有道行。如开篇所说，如果人人都有感恩的心，那么小女子的故事根本就不成其为故事。

小女子的故事说明幸运的规律和法则，年轻人要想脱颖而出，要想追求更大的成功、更高的目标和更多的幸福，就要比别人更懂得感恩，感谢那些带领你、培养你、帮助你的人，同时也感谢为难你、否定你、打击你的人。前一种人给我们带来鼓励，支持我们追求成功；而后一种人给我们带来刺激，激发了我们不服输，非要干出一番事业的决心。有时候刺激带来的反作用力甚至超过了正面的鼓励。

但如开篇所述，感恩是人类宝贵的品质。如何才能让自己拥有感恩的心呢？最有效的方法是自我培训，在你接受他人恩惠的时候，直接清楚并且正式隆重地表达你的感谢之情。国人大都比较含蓄，不喜欢直接当面地感谢?人，觉得难为情，而你如果这样做了，立即就会让你显出高度来。

试想这样一个场景，老板正在给一群新人上培训课，下课时新同事都一声不吭地散了，只有你大声地说出："谢谢老板！"

你想老板听到声音会不会抬起头来并且注视你？你的感谢会让他觉得很有成就感，会让老板格外关注你。

第一次课你说了谢谢老板，如果第二次课其他新同事也说了，老板会不会感觉你更有感染力和影响力呢？而这正是一个领导者应具备的基本素质。

如果第二次课别的新同事还是一声不吭，你还是发自内心地说：谢谢老板。老板会不会立即把你跟那些新同事做个对比，认为你是一个更懂得感恩的人呢？试问哪个老板不想培养一个知恩图报的人？

从人生的第一步，你就培训自己，甚至是强迫自己学会感恩。把别人给予你的恩惠不断地重复，尽量放大别人给你的恩惠。写书、作

曲、拍电影当然好，其实更多时候人们需要的就是一句感谢的话，一个行动的回报。

也许没有这些恩惠你也会成功，但你要告诉自己，并要让自己相信，没有这些帮助你就不会成功。慢慢地感恩就会成为一种习惯，成为一种很少人拥有但你却拥有的品质。当然幸福的故事也就会一直在你身上蔓延流传。

09 不再抱怨

09 不再抱怨

喜欢抱怨的人都不是老板喜欢的人，喜欢抱怨的人都不是上帝选中的宠儿。

初进公司的人通常会遇到两种现象或者说一个陷阱。这两种现象在公司里盛行，盛行到一种见怪不怪的程度，甚至是形成一种公司里大家都知道的，但没摆到台面上来的潜文化。

第一种现象是员工对老板的种种抱怨。没有尊重我的劳动成果啦（设计或创意被否定），没给我面子啦（当众否定或批评），没文化啦（老板可能学历没他高），心胸狭窄啦（可能没有容忍他的错误），目光短浅啦（没有听从他的超越公司现实的计划）。

第二种现象是一些员工对另一些员工的抱怨，什么马屁精啦，什么专走上层路线啦，什么踩着兄弟的肩膀往上爬啦。表面上看是充满了不屑的抱怨，实际上还包含着一种深深的妒意和酸味。也是啊，同时进公司的，甚至还可能是后辈小生，怎么转瞬间就爬到上司的职位，指手画脚地招人心烦。

同学出去聚个会，比了票子比位子，比了房子比孩子，总是有些人已经爬上了相对好的位置。如果是那些在学校就出类拔萃的，还让人觉得可以习惯性地接受他的优秀。但实际上常常是那些当初你没瞧上眼的人，出息得人模狗样的，让人堵心。

应该说抱怨都是事出有因，谁也不是圣人，能在面对指摘和批评时还笑脸相迎，能在他人（尤其是同学、同事等跟自己条件相近的人）的成绩面前无动于衷。因而大多数人对这些抱怨也是见怪不怪，把牢骚当做与公司共存续的一种正常情绪，甚至是一种宣泄压力的方式和渠道。

不再抱怨大多数人，起码是95%以上的人是抱怨完了，泄了气、撒了火也就算了。但如果你是那有心的、另外的5%的人，不停留在事

情的表象上，仔细追问抱怨背后的原因，就会发现，这些表面上看来形形色色的抱怨，归结起来大都反映了一种失败的心态：喜欢抱怨的人都不是老板喜欢的人，喜欢抱怨的人都不是上帝选中的宠儿。什么时候你见过青云直上、意得志满的人整天挂着一张苦瓜脸喋喋不休？

这个发现就说明一个不争的、但可能一直被忽视的事实，抱怨非但不能解决任何问题，反而是对自己具有极大破坏性的行为。

突然面对别人的成功，刚开始你的反应可能是面红耳赤——嫉妒；怨气冲天——愤怒；水不甜、饭不香——不能接受。瞬间的心理失衡会带来相当巨大的心理压力。如果此时能静下心来，对比自己和成功者的差距，反省自己失败的原因，知耻而后勇，那么谁能笑到最后，一切都还没成定局。

但如果此刻你沦落进抱怨的泥潭，表面上看来通过抱怨的言行，把自己的怨气发泄了出去，对自己有某种减压的作用。什么人家有靠山啦，有背景啦，会走上层路线啦，凡此种种给自己的失败找到了某种宣泄的渠道，借此你可以安慰自己：不是我不行，不是我不努力，只是上天给我排错了爹娘。你在刚刚面对他人的成功时所产生出来的巨大反作用力，借着牢骚发泄了、溜走了，你给自己泻火的同时，也原谅了自己的失败。抱怨，是你给自己的失败找到的最好的安慰剂和麻醉剂，通过抱怨，你的心理得到了平衡，但也失去了奋起反击的心理能量。

牢骚，是你给自己亲手贴上的失败标签。

刚开始的抱怨，可能说的人只为一时的发泄，听的人也只当轻风过耳，事过境迁。但随着工作中的不如意积累多了，抱怨就可能进一步升级为出走的念头，以为解放区的天是晴朗的天，解放区的人民好喜欢。等到深入其中才发现天下乌鸦一般黑，怎奈时光已如流水匆匆过，只剩老大徒伤悲。

小女子曾经接触过一份应聘的简历，短短七年的工作时间，这个人跳槽8次，刚开始的3次，似乎是每次都跳到了一个比之前更好的公

司、更高的职位。但后面的5次，公司已经从知名大公司下降到没什么名气的公司，而职位似乎也一直停留在一个小中层的位置上。而实际上以他这个年龄和资历，应该已经升到副总一级了。尽管他的能力和条件还是非常让人动心和有吸引力的，但是小女子对他的8次跳槽经历心下打鼓，终致放弃。

其实，无论世界怎么变换，任何一个老板，只要是真心实意想做点事情的老板都喜欢那些跟公司风雨同舟、不离不弃的员工。频繁跳槽，以为这个世界已经自由到此处不养爷，自有养爷处的人，试问哪个老板还敢对大爷你青眼有加？恐怕到头来也只能落得个白眼有加吧。

毛主席曾经教导我们说：牢骚太甚防肠断。伟人的远见卓识自是高出平凡的我们不知道多少。于你自己来说，牢骚费时、费力。于被你抱怨的人来说，老板不会喜欢牢骚满腹的人，同时这根本无碍于老板的追钱速度，而在你抱怨的间隙，成功者却可能又迈进了一步。

与人玫瑰，手有余香的不但是善者，更是智者，那么与人牢骚的不但是恶行，更是失败者的标签。

没有一个成功者是借助牢骚踏上青云的。立志于早早出位、博得声名的你应该在踏进公司的第一天就睁大眼睛，远离抱怨的陷阱，不要落得个断肠人在天涯的悲剧。

10 信守承诺

10 信守承诺

从小事入手，上班不迟到，约会准时，言而有信，答应办的事情无论吃多大苦、受多大累，也要按照承诺去办。

信用记录如今可是个热门话题，去银行贷款要调信用记录，办张信用卡也要查信用记录。小女子身边的一位朋友全北京几乎跑断了腿挑了套房子，签妥了合同，到银行贷款的时候居然被拒，朋友那也是雪白的领子，万八千的工资拿着，这样的人都不贷款，那要贷给谁？仔细一打听，朋友傻了眼：由于五六次银行信用卡还款拖延，导致信用记录审核不被通过。这件事对周围的一圈朋友触动都非常大，刷卡时觉得那么潇洒，但还款时可能一时疏忽就忘了及时还款，想不到这样一件小事，会带来这么严重的后果。

信，不止是信用，信任、信诺都是信。关于信的意义，圣人孔子在论述何谓大治时的一段话应该是最完美的表达，“足食，足兵，民信之矣”。如果不得不舍一项，那首先舍弃“兵”，如果不得不再舍弃一项，那就舍弃“食”，取信而舍食。舍兵，还好理解，放弃军队和战争未尝不是达成大治的方法。但不吃饭，人都饿死了，如何大治？但试想如果食物很少的时候，大家都群起争食，没有秩序和信任，不是就会弱肉强食、天下大乱？所以首先要有信，即使是暂时的缺衣少粮，只要有信，就可战胜困难。中国红军爬雪山、过草地，四万五千里长征，正是这句话最好的注解了。史上最贫穷的军队，全赖“信”取得了最辉煌的胜利。

信守承诺对于一个商人、企业家来说，遭遇危机还有朋友、家人与社会的支持，投资失败还有东山再起的可能，但如果是失信，那就会遭遇灭顶之灾，因为没有人会出手救援一个没有信用的人。巨人集团的史玉柱最被人称道的不是脑白金的广告，也不是游戏征途，而是当初史玉柱还债的义举，那样的一个人才真正配叫“巨人”，信用的巨

人，才能得到社会的、消费者的、合作者的认可和追随，才能成为商业巨人。

要做到信诺一生，第一要务不是守诺，而是不轻易许诺。很多人为了赢得人心，常常是信口开河迎合对方的需求。即使对方要星星，也会亲手摘下一颗相送。轻许诺言，是恋爱中出错率最高之行为，“海誓山盟犹在耳，人面桃花已不同”。前面说我愿意为你倾家荡产，后面就有老幼要养；前面承诺我要照顾你一辈子，在你最需要的时候，却常常牵不到对方的手。轻许诺言也是会传染、会蔓延的，近年来五花八门的销售猫腻中就隐约透露出苗头。

首先，轻许诺言有的干脆是欺骗，这不是我们要探讨的。大多还是出自好心，或者急于赢得对方的好感而许诺。轻许诺言的好处是当时皆大欢喜，可是过后发现不是当时头脑发热、顺嘴胡说，就是没有正确估量自己的能力所及，到付诸实践的时候，才发现了问题。可是这个时候，对方是按照诺言来要求你、评估你的，即使你是一片冰心照玉壶，只要你做不到你许诺的，也只能被冠上“骗子”、“吹牛”、“胡说八道”等等严重不友好的字词。轻则不但赢不到人心，反而会失去人心，重则个人信誉受损，有一天狼真的来了，吃掉的只能是你自己。

其次，是在承诺的时候要量力而行，要给自己留有余地。如果你可以帮助对方一百万，你要告诉对方八十万，另外的二十万可以告诉对方会尽力帮忙。帮了这二十万，对方会认为你竭尽全力；没帮这二十万，对方也会感谢你帮助了八十万。而如果当初承诺了一百万，稍有差池，帮了九十五万，对方也会觉得你的承诺是打了折扣的。

小女子的朋友在追求一位事业有成的女人，为了赢得对方的芳心，只要对方提出来的要求，都在第一时间完全不打折扣地应诺。女人说要做个网站，朋友说3天就拿出来。可怜朋友双眼熬成小白兔状，十几天拿出网站的时候，不但没得到女友的欢心，反倒被斥责为“说了不做”。费力而不讨好，极度郁闷的朋友向小女子求解，小女子回复说：“切忌为讨好对方而开空头支票，支票都是要兑付的，跳票，是要

被银行罚款的。”因而承诺也是有技巧的，守信，关键在于你承诺的是你手拿把掐可以做到的，游刃有余才是守诺的关键。而要信诺一生，最决定性的当然是只要承诺了就必须遵守，没有诚信的人是不可能被信任的。

小女子常说一句话，只要你承诺了，哪怕只是逛街这样的小事，即使是天上掉下刀子，你也要去赴约。其实个人的信用正是通过这样的一桩桩一件件小事积累起来的，如果你在小事上不培养自己守信的习惯，而是觉得迟个到、毁个约都是区区小事嘛，遇到大事的时候我绝对不含糊。可人们看你却正是从小事着眼的，这么点小事你都不能做好，谁还敢相信处理大事的时候你是可以依赖和信任的人呢？！

传说魂断蓝桥的故事里，尾生在河边约了心仪的女子见面，突然山洪暴发，尾生可以而且也应该选择?生，只要命在，见面就可以再约嘛，毕竟人命大过天。但是尾生的选择是抱着蓝桥的桥墩，在原地等待着女子，山洪湮没了这个痴心的人，但却凸现了信守承诺的人性光辉。

魂断蓝桥毕竟过于极端，但每个成功人士都必然把自己的名誉、信誉看得比生命还重要，信守承诺，是成功必备的素质。从小事入手，上班不迟到，约会准时，言而有信，答应办的事情无论吃多大苦、受多大累，也要按照承诺去办。哪怕条件变了，或者暂时吃点亏，都不要毁约，即使这个合约不挣钱，但你的信誉却可能为你带来更大的合约和机会。从眼前做起，打造自己的品牌信誉，当你的名字就可以让人无担保地借钱、放货，可以让合作者高枕无忧，让投资方不考察项目就打款的时候，就是你信诺一生最珍贵、最丰厚的回报。

11 坚持比聪明更重要

11 坚持比聪明更重要

聪明不是成功的必然要素，但如果聪明人肯下笨功夫则必然成功。

在成功的道路上，最被人推崇和艳羡的素质就是聪明，而最被人误解和误读的素质也是聪明，人们常识性地认为聪明人更容易成功，聪明与成功成正比效应。但事实上，无论是历史上的帝王将相，还是当下的商界英雄，但凡成就一番事业的人，剖析其成功的性格特点，可以发现一个共同的规律，通常成功的并不是那些看起来绝顶聪明的人，比如智商124什么的，或者从小到大的学习尖子。相反，那些学校里的尖子生走向社会以后，在学校的小环境下形成的光环，使他们对自己的能力、对社会给予的条件有更多的要求和期许，面对挫折和比学校复杂得多的社会环境更难适应，稍有挫折就可能怨天尤人、自暴自弃，很难继续在学校时的锋芒和辉煌。反倒是那些中等生进入社会以后，因为头上没有光环效应，而更踏实肯干，更容易适应社会的要求和变化，因而能获得更多成功的机会。

对于成功来说，EQ（情商）的要求比IQ（智商）的要求更高，情商高就能正确处理现实与理想的矛盾，平和地对待挫折和失败，更好地处理人际关系与社会关系，脚踏实地从头做起。

坚持比聪明更重要11对成功者来说，最重要的品质不是聪明，而是坚持。翻开那些成功企业家的传记故事，没有哪个企业家是一出手就赚个盆满钵满的，第一桶金的获得常常是伴着血汗、甚至血泪。而在企业一路前行的路上，几乎都遭遇过各种各样甚至可能令企业破产倒闭的危险，最终闯过难关不是凭借聪明，却往往是凭着超人的忍耐力和恒久的努力，在已经坚持不下去的最后时刻坚持着，最终赢得胜利的曙光。

小女子与蚕丝生产商合作开发了机制蚕丝棉的专利技术，在几大城市商场率先推广现场制作蚕丝被的家居体验式营销模式。一改过去被子都是生产厂家的流水线产品的路子。流水线下来的被子一般是两种规格，三四种重量，颜色一般是白、粉两色有利于搭配被面，一个小小的看口，让顾客很难完全看到被子里面的填充物的质量。

小女子采用的是体验式营销，首先，由顾客自己根据自己家的具体情况，选择被子的重量、尺寸、被面的颜色、材质等等。其次，现场手工制作，制作的过程完全在顾客的亲自监督下完成，杜绝了掺杂使假的可能。如果顾客有兴趣，还可以直接参与制作自己的被子，来一个现场的DIY。

照说这样的体验式营销，一准受到顾客的欢迎，小女子在几大城市商场同时推出，直待创造销售奇迹。然而刚开始上市，竟然出乎所有人的预料，商场经理觉得现场的感觉不规整，不显档次，因而很多商场不接纳这种现场手工制作的模式。而最奇怪的是顾客的反应，他们很好奇手工制作的现场，但是却都在观望，有的感觉机制丝绵太白，有的觉得手工可能不够结实，还有的觉得价格高，推出首周的销售别说盆和钵了，就连开张都成了奇迹。

来自商场的反对声音说：商场寸土寸金，不能销售，即使天王老子也得开路。来自公司内部的声音说：虽然我们采用了真材实料（100%的桑蚕丝），但别家同样规格、重量、同样标识的被子只有我们一半的价格，顾客是既要物美又要价廉，不能兼得，那可能就首选价廉。尽管物美价廉根本就是一个悖反律，物美一般就不能价廉，而价之所以能廉，很多时候是以牺牲物美来达成的。今天，以三鹿为代表的牛奶，出问题的都是低端产品，而高端产品就没有问题。原因何在？究其根本就是牺牲了物美，而片面追求价廉，以企图拥有更大的市场占有率，获得更高的利润。

一时间这个新的家居体验营销模式面临灭顶之灾，小女子采取了三种救市方法，一是对商场承诺保底销售额（即每月保证商场的利

润，如果完不成销售，由小女子买单补足销售额）。二是加强现场宣传，把纺车等道具搬到主要商场演示，招徕顾客。印制宣传单向顾客介绍蚕丝文化、蚕丝的鉴别方法以及蚕丝被的优点。又会同质量监督检验部门，共同推出蚕丝保真的认证。一个月以后，现场手工制作蚕丝被开始逐渐被顾客接受，三个月后迎来预期的销售高峰。

小故事里小女子首先想到了与蚕丝棉生产厂家合作研发新品，而且还申请了专利，应该是聪明人的见识。接着又发现了家居用品流水线生产的弊端，从而推出了现场手工制作蚕丝被的全新体验式营销模式，也算是聪明人的眼光。但这些其实并没有带来预期的销售奇迹，而真正的销售业绩是靠坚持赢得的。

无论你要开一家特色的餐饮店，还是服饰店，首先是你的东西要有特色，这是起码的条件，但光有特色还不够，很多有特色的东西很容易就死掉了。比特色更重要的是你要坚持得住，坚持你的特色。今天顾客看见不错，没买；下个月来你还在，明年来你还在，只要你一直在那里，顾客总是会来的。真正决定生死的不仅仅是特色，更重要的是坚持特色。

聪明不是成功的必然要素，但如果聪明人肯下笨功夫则必然成功，只有当聪明与踏实肯干、与坚持忍耐、与超凡的决心相结合的时候，聪明才能像酵素一样，促成成功。即使不够聪明，只要你坚持追求，不抛弃、不放弃，获得成功的例子比比皆是。即使你够聪明，但你只耍小聪明，不肯下笨功夫，充其量也不过就是个精明人，与成功的距离可能就是咫尺天涯了。

12 朋友越分享越多

12 朋友越分享越多

分享如同感恩一样，恰恰是人们最稀缺的品质，但又是最热衷的伪装，或者可理解为最渴望拥有的品质。

分享，在培训、介绍经验的时候，我们常常会说成跟大家分享，似乎是知无不言、言无不尽。事实上，分享如同感恩一样，恰恰是人们最稀缺的品质，但又是人们最热衷的伪装，或者可理解为最渴望拥有的品质。

分享与专享、私享是对立的，而专享、私享正是人的自私本性的自然追求和表现，千百年来专享、私享，是权力、财富达到某种层级的一种标志。昔日皇亲国戚的领地、城堡，如今黄金、白金VIP，达官贵人俱乐部不一而足，均以专享、私享为号召。

说到职场搏杀的我们，设置电脑开机密码、给文件加密，对于自己的工作计划、文稿、方案等，总是密上加密。尝试在电梯里对陌生人微笑，通常得到的是比电梯壁还生硬的回视。若是美女可能还会得到一些视而不见的眼风，若是男人，怕立即就被恶狠狠地回敬过来，外加上“神经病”这样的“赞美”。

前几年，流行了一阵“抱抱族”，在大街上跟陌生人拥抱，想想我们跟挚爱亲朋都不拥抱，跟陌生人拥抱，除了作秀还能收到什么效果呢？

车站、机场，如果看见背包罗伞的旅客，想伸手帮忙，必要先问候对方：我可以帮助你吗？并且解释或证明，你并不是坏人。像雷锋那样拎起大娘的包裹就走，一准会被扭送派出所。

朋友越分享越多，对门而居不认识，同事之间不交流，我们的心灵和思想已经被武装到牙齿，而牙齿，也是铁嘴钢牙。人们之间彼此不信任，心与心之间咫尺叹天涯，谁愿意与一个陌生人分享自己成功

的经验（怕被你复制过去）、失败的教训呢（巴不得你赶快跌下去呢），更遑论财富、幸福、美好了。

翻开成功人士的故事，总可以看到一个共同的规律，那就是成功人士大都善于分享。眼前的盖茨裸捐，巴非特捐助盖茨基金会，与全世界分享巨大的财富。为什么会有这样的现象呢？因为只有通过分享，才能达到共享。

首先，友谊是越分越多，朋友是越分越多。试想一个人的一生，单靠自己接触、认识的人能有几个呢？从幼儿园算起的同学圈，从父母兄弟算起的亲戚圈，从婚姻算起的姻亲圈，从同事算起的事业圈，都是以你自己为圆心，发散放大。你越善于接触别人，与别人分享，那么你的朋友也就越多，你可以参与共享的资源也就越多。一个班的同学几十个人而已，还不一定都待见你，但一个年级就几百个人了，全校同届的就几千个人了，校友会就几万、几十万人了。几十万人的校友会藏龙卧虎，神通广大，行行业业，方方面面，不是巨大的金矿又是什么呢？

掘金，自是谁都想做的美事，但请先付出分享。这座金矿的开采证，就是你对朋友的态度，如果你每每想的就是“宁可我负天下人，决不能天下人负我”，那么，你就失去了进入金矿的机会，或者进了金矿你还不自知，空手而归。只要你对朋友的态度是但问耕耘，不问收获，反倒金矿闪闪发光的友谊大门就徐徐打开，而且不限时限量。

小女子的家，号称祖国各地驻京办事处（含港澳台地区及海外），订票、接送、信息、娱乐，差不多四星级酒店服务，外加从老人到宠物来满足朋友的善心。朋友来了都发一把钥匙，吃饭自己做，办事都掺和，一传十，十传百的朋友就像雪球，越滚越大。友谊是试金石，唯一的钥匙是分享，通过了分享的考验，你才能实现共享的目的。

其次，跟朋友越分越多相伴随的，自然就是机会越分越多。闭门家中坐，遥远的一个电话打来，某某地马上要开发、动迁，有机会买

上房子，你是不是也来一套?

小女子在朋友事业不顺的时候，毅然提出跟朋友合作项目，并不是深思熟虑的考虑，只是不想让朋友渴望成功的心失落，朋友很感动，全力推动合作。一段时间后，朋友原先的事业又出现转机，小女子力主朋友继续把原先的事业发展起来，而且尽全力帮助朋友。朋友成功了，小女子于是第一，得到了朋友的友谊；第二，在全力帮忙的过程中，被朋友公司奉为全公司的大恩人；第三，得到了具体的谢礼；第四，朋友又反过来给小女子介绍生意，给予最优惠的价格以及最全面的支持。分享即以这样的方式达成了共享。

最关键的一点，财富也是越分越多。盖茨裸捐了，你会觉得盖茨是个穷人了吗？且不说盖茨的基金会富可敌国，只说这样一个有爱心，有责任感的企业家，不是更能赢得公众的信任吗？谁不愿意把自己的钱交给一个舍弃了巨大财富的人呢？谁还会在这样一个无私的人面前斤斤计较呢?

明星、企业家们纷纷举起慈善的大旗，将自己的财富与人分享，通过分享财富而获得了更大的社会声誉，从而为自己、为企业赢得了更多的民心、更多的政府支持、更多?发展资金和发展机会，在创造更大社会价值的同时，也创造出了更大的经济价值。

只有分享，才能获得更多的朋友，通过更多的朋友，才能获得更大的空间和舞台，才能拥有更大的平台来展示自己的才华，也才能最终实现共享的目标。

与人相遇，你先微笑；与人交往，你先握手；与人相处，你先敞开心扉，分享不是一个时髦的词藻，而是切切实实的行动。如果你的成功对他人有所启迪，又或者你曾经的失误，可以令他人少交一点学费，当你把这些与人分享的时候，你就踏上了共享的平台，试想谁能忘记一起流泪、依偎取暖的人呢?

13 会借势

13 会借势

其实就是把握机会的能力。机会每天都有，它灿若流星、稍纵即逝，那些被把握住的机会就是机遇。

借东风，在三国里是诸葛亮智慧精神的最富有传奇色彩的表现。“万事俱备，只欠东风”，而诸葛亮又能呼风唤雨，把东风给召唤来。当然这神乎其神的一幕，凭借的是诸葛亮对天文地理知识的精通而预测到风向的转换，这应该说是借势的经典。

势，是一切事务力量表现出来的趋向。话说势有高低，道有缓急，人生最关键的就那么几步，上大学、就业、婚姻、交朋友，哪一步踏错，都忏悔无门。如何才能把这关键的几步给走稳走好？不仅要把握住自己的行为举止，不可稍有差池，还要懂得如何借势来成就自己。

借势，其实就是把握机会的能力。机会每天都有，它灿若流星、稍纵即逝，那些被把握住的机会就是机遇，每个机遇势必带来一番变化和发展。而那些没被把握的机会就像流星，消失在夜空，消失在你生命里每个不知不觉的刹那中。

从小，听得耳朵磨出茧子的一句话：“机遇总是偏爱那些有准备的头脑。”因为只有时刻准备着，当机遇来敲门时，你才分辨得出机遇的模样，借着机遇的东风扶摇直上。如果你睡眼惺忪地咕哝一句，翻个身又睡过去，机遇就像春风来了又走，你也只能是一枕黄粱美梦了。

会借势13经济学家分析当前的世界经济危机给中国带来了机会。如今世界经济实力第一的美国、第二的日本、第三的欧盟都在某种程度上出现了经济危机，这就给排名第四的中国带来了机会，如果中国的经济可以连续两年都保持8%的高增长率，那么世界经济格局有可能就会发生改变。

人生的格局也大致如此。我们不难发现要借势，首先就要懂势，要观察出什么是对自己有利的势，而判断出自己可以借用的势。势，算是个中性词，没有好坏之分，原本对世界来说都是非常可怕的经济危机，对中国来说却是难得的发展机遇，于是借势，则中国强。由此可知，势是分对象、极具个体特征的，而且是随时随地变化着的，所以，今天可借的势，明天不一定还适用。

小女子每每与朋友就股票问题磋商，朋友是技术型的选手，而小女子则完全不懂技术，老是把K线图上的柱状线叫做小瓶子（因为长得像），被朋友批评为“不学无术”。朋友每天听课、看书、上股评论坛，苦练杀敌本领。而小女子则每天早晚看中央新闻，跟朋友每天交流对股市的判断。很有几次，不学无术的小女子准确预见出涨跌，使朋友为之气结。小女子安慰她说，其实股票看的是大势，小瓶子只能在买卖的具体时刻上帮你，但不能帮你看出股票发展的趋势和大的国际国内的社会形势，新闻恰恰就是干这个的，新闻加瓶子方能造就股票高手。

说到股票，应该是最讲借势的了，股票高手们必然都是借势的专家。国家要出台一个什么政策、哪个地方发现一个矿产等等，如果你先研究出来可能性的趋势，你就借势在低点买进赚大钱。利好利空都是势，要想股市赚钱，不但要赚得多，这个似乎在大势好的情况下相对比较容易。大势不妙的时候就要跑得早、跑得快，更多的人栽在看不出什么时候该跑，看见别人都跑的时候再跑就已经来不及了，只能像朋友那样发毒誓：誓与股市共存亡。

借势首先要关注大势，比如国际形势。可能你觉得自己乃区区小民，国际局势与我何干？如今席卷全球的这场经济危机，原本始于美国那么遥远的国家的一个什么次贷政策。我们中国一套房还得从牙缝里攒呢，美国贷不贷款关我何事。估计开始时很多普通人都是这么想的，不想火势迅速蔓延，华尔街那些目高于顶的金融寡头们低下了高贵的头颅，欧洲那些印象里永远衬衫雪白，衣领僵硬的金融家也惶惶

不可终日。看到这里，我们还以为是一出欧美擅长的莎士比亚类型的悲剧。

可是不久我们就开始听说坏消息里隐约的“中国”，中国平安收购富通银行巨亏，好几家中国的银行持有雷曼公司股份，普通消费者持有雷曼的迷你债券，这些中国的银行可是你开立账户或者还贷的地方，或者买了它们的股票（一水的蓝筹大盘股）。曾几何时平安可是超级大牛股啊，更别说你有可能直接就在这些外资银行或外企工作，或间接跟这些外企打交道了。你看，国际形势就以这样的串联方式把我们和世界串连成一体，号称国际一体化嘛。美国下雨，你得撑伞，欧洲刮风，你得收衣。

新闻介绍说在荷兰，越来越多的人到道德银行开户，道德银行就是投资于城市生态产业的实体经济，是有社会责任感的银行。更多地关注实体经济是目前欧美的方向，这个形势也许就会影响到我们自己的专业选择、就业方向、职业生涯设计等等。国际形势看不清，就借不来大势。

我们借势当然主要还是借国内的势，如上经济学家所述，中国现在恰恰是一?发展的机遇，那就意味着：我们一方面要勤俭节约，量入为出，不能像欧美朋友以借贷作为生活的常态——银行不借了，资金链断裂，就歇菜与破产。但我们也要把目光放在那些可以发展的行业、事业上，抓住机遇去发展，国家的新格局必然会提升个人的发展格局，这个势借不上，谈何大业呢?

我们分析判断大势小情固然重要，但最重要的是借势出击，出击才是唯一而真正的目的。现实生活中很多人是事后诸葛亮，势已过再去分析怎么错失的，徒增烦恼而已。还有一些人，其实是看得出来大势所趋的，有的被既存的现实所掣肘，不愿改变现状，老想得过且过，而一任机遇白白流走。有的被人性的软弱和贪婪所禁锢，不敢站出来抓住机遇，因为患得患失而痛失机会。有的是对着机遇夸夸其谈，成为语言的巨人、行动的矮子，同样会被机遇所唾弃。

睁大双眼，提一百二十分的神，去发现机会、判断机会，一旦形成判断，立即就粉墨登场，于是又一出借东风的好戏开演，这次你就是唯一的主角。

14 不走寻常路

14 不走寻常路

是一种人生态度和生活理想，是追求卓越的心灵在现实生活中自然而然的选择和反映。

职场大军几如恒河沙数，怎么才能从这里面出人头地，快人一步地抢占有利地形而闪亮登场呢？百万大军中杀出一条血路，这是个方法，但除非你当自己是常山赵子龙，万军之中想进就进、想出就出。若自问还是菜鸟一名，扔在芸芸众生里基本可以混同于普通大众，却还想要早出头，方法只有一个，那就是不走寻常路。即使自己不算高山，也要创造出一片平地来衬托自己的高度。

如果是在娱乐界，不走寻常路可以靠奇装异服夺人眼球，可以靠绯闻，尤其是跟名人的绯闻迅速上位，再不济就打几个“狗咬人，人咬狗”的莫名其妙的官司来搅和媒体。总之，越有话题越好，爆炒的人越多越好，因为娱乐界就是提供娱乐的。

而在严谨有余而娱乐不足的职场，上面任何一种不走寻常路的方法都足以使你走上不归路，职场推崇的是专业精神和职业操守，显而易见，娱乐精神是不能发扬光大的。

不走寻常路，首先，就是要跳出思维的定式，从不可能的地方、别人都没做过的方面来寻找突破口。不走寻常路是需要一些离经叛道的精神的，但不能离得太多、太远，否则不但不能成功，还可能误入歧途。

不走寻常路14以某位房地产界著名的明星企业家为例，本来是个地产商，但他出书、写博客敢与老徐齐名，甚至还拍了部电影，表面看这些算是不务正业的表现，但千万不要以为这是具有娱乐精神，实际上这正是不花广告费的广告，正是借助明星的超级炒作功夫以及明星本人及公司迅速上位。最近房地产市场降声一片，明星却逆市而动推出了涨价方案，虽说大家都看得出这又是炒作的路子，但中央电视

台关于房地产市场的专题片，还是对明星访了又访，在中央电视台做个专题片这是什么样的费用啊？由于这个巨大的广告效应，明星几乎是一分不出却赚足了大家的眼球。

如果明星也跟绝大部分的地产商一样找地、找钱、盖房子、卖房子，也许也可以很成功，但一定不会如此地著名和迅速成功。翻开报纸，有海量的卖房子广告，但明星的卖房广告却很少，因为明星走了新闻的路子，于是更吸引眼球、更具说服力、更省钱，效果却更好。对此媒体有比较准确的定位：房地产界最红的明星，明星中最会卖房子的地产商。不走寻常路，就是明星成功的秘诀之一吧。

近日看到一位作家的语录："我总有一个心愿，让新闻成为历史，又能让历史像散文一样美丽，让政论像小说一样动人。"可以想象如果在作家的笔下这些都实现了，那么这位作家将会获得怎样的成功，方法还是不走寻常路，要跳出这些题材原本固有的写作思路和手法。

不走寻常路，首先，在自己的思想上就要有一种标新立异的精神，特立独行的追求，如果自己在思想上没有这样的愿望和认识，那就不能随时随地地刻意追求这样一种效果。说白了，不走寻常路实际上就是一种人生态度和生活理想，是追求卓越的心灵在现实生活中自然而然的选择和反映。

不走寻常路具体表现为不按常理出牌。《射雕英雄传》里冰雪聪明、刁蛮、古怪的蓉儿，之所以可爱，就是她所做的事情都是与忠厚老实的郭靖所秉持的传统做法不同，所以她不但让郭靖着迷，也让读者着迷。

在我们身边的生活中，经常会有一些让我们记忆深刻、并为之着迷的人物，不知怎么，他们说的话就那么有意思，他们的想法总让你那么地出乎意料，他们看待问题的角度你觉得闻所未闻，他们的谈话总让你陷入沉思而带来启迪。这样的人让你沉迷的原因，就是在你按常理出牌的时候，他不按常理出牌，所以，你就感到意外的惊喜，当然也可能是意外的惊吓。

不走寻常路，自是要从身边的、眼前的事情做起。小女子拧着眉头修改工作报告，工作报告不是非得罗列数字，也不是非要第一、第二、第三像八股文似的没有生气和创意。花点心思，写出独特之处，让老板没看见人，就能感到这个写作者的与众不同，就想见见本人，就想就其中的观点进行商谈。

小女子要宴请一家大型商场的总经理一行9人，助理分分钟把鲍鱼王、海参嫂的定位电话，外加法式、意式西餐厅的菜单搜罗个遍。小女子摇摇头，都挺好，但想想哪个供应商不是海参鲍鱼地供应着啊，再说在北京吃海鲜也着实不是个路数。那只著名的鸭子？是不是多少有点拿不出手啊！小女子边开车边冥思苦想，忽然一幅广告牌的大字映入眼帘：北京——文化之旅。对啊，这就对了，就打文化牌嘛。

小女子定了一艘皇帝船，从北京展览馆上船，一路走皇家水道至颐和园。船上，一桌西式自助冷餐，外加红酒、茶水、瓜子、小食。一路丝竹悠扬，一路欢声笑语，两岸忽而繁华，忽而静谧。商场经理们?说来过北京这么多次，竟不知北京还有这样的一面。总经理说，看人家小女子的接待功夫就能体会她那份心思，以后来北京只要找小女子接待就好了，而那一刻不知有多少供应商的双眼尚在鲍鱼里穿行。

在大家都极尽奢华之能事的时候，小女子独辟蹊径选择了文化品味，应该说这是一次赌博，如果经理们就喜欢大鱼大肉大酒，小女子的接待就会显得十分单薄了。但小女子赌赢了，“文化之旅”征服了经理们的心，小女子所花的心思也被正确地解读。如果小女子没有冒险赌一把，相信一顿酒宴在人们脑海里的记忆很难超过24小时。成千上万的招待费，24小时的记忆，性价比也太低了吧。

不走寻常路，总是要冒点风险的，有时候甚至会招致非议，这个时候就看你自己的定力和决心了。表面看来，跟在别人身后唯唯诺诺无疑是最安全的，但唯一的风险是既然你一直存在于他人的背后，那为何不只要这个显眼的，而把可有可无的你给删除了呢?

全世界都在寻找创意人才，就连北京这户籍政策铁板似的城市，也法外开恩，给创意人才发红本（户口本）、绿本（居住证），各个城市都拿创意城市贴金。创意，当然是独创、新创、原创了，这并不是高深莫测的东西。不走寻常路就是最好的创意，相信你会同意：每个人都是独创的、新创的、原创的，你自己就是最好的、最完美的创意，只要你愿意。

15 最打动人心的是善良

15 最打动人心的是善良

过多的技巧和修饰，反倒使我们渐渐远离了原本简单的人性本源。

即使社会发展到了数码时代，但人性的基本素质却依然没改变，古今中外，最打动人心的品质是善良，善良超越性别，超越年龄，超越国界，也超越时代。

我们参加一个面试或者接触一个新人，首先看到的是他的外貌和仪表。容貌是天生的，是我们的个人意志很难改变的，否则，这个世界当尽数潘安、西施了。谁都希望或仪表堂堂，或杨柳婀娜，尽管现在也可以人造，但对于新新人来说，毕竟有很大难度，也就是说，在第一印象中，这是我们比较难以改变分数的部分。

再接下来就是言谈举止，这是可以通过后天努力和修炼来提升的，因而也是所有人下功夫的重点。但也可能很多人忽略了一个问题，言谈不仅只是声音悦耳、表达流畅，或者专业知识对答如流、人生规划清晰明了。举止也不仅仅是礼貌周全，风度翩翩，做斯文学者状。其实，打动考官的，可能就是你完全不加准备的随心随性流露出的善良。专业知识和技能是可以培养的，而人性的光辉却是内在的巨大的潜能，拥有一颗高贵的心灵，那么成功只需假以时日。任何一个公司选拔的都是人，拥有人性光辉的人，而不是专业机器。

最打动人心的是善良15在言谈举止之中最能打动人心的莫过于大善之词。大善之词不同于赞美，赞美多少还有一定的功利性和目的性，而大善之词是发自内心的善良的洋溢。当然我们不能说善良是不能学习的，佛教、基督教就以劝人向善为立教之根本，僧徒之众足以说明善良的号召力，以及善良的可学习性。倘若你不够聪明、不够美丽（聪明和美丽皆为先天赐予），而你的才干和勤劳也需要用时间来

证明，那么你就可以先学习大善之词，以最淳朴的、也可能是最珍贵的品质来打动人心。

曾被评为中国最美女导游的文花枝，被网友追捧为最美警花的蒋小娟都不是选美意义上的美女，但文花枝在车祸发生的时候，让赶来救援的人们先救游客；蒋小娟牺牲了几位亲人，还奋战在抗震救灾第一线，是由于善良的人性的光辉映衬在她们原本普通的外貌上，让她们成为真正人生意义上的美女。正所谓“相由心生，境由心造，”善良甚至可以改变一个人的容貌，让一个本来平凡的容貌羽化出美。

大善之词，当然不是简单的语言而已。善意的微笑、与人为善的处事态度、善良的愿望和行动、善解人意的关怀和理解，都是大善之词的具体化。

小女子的妈妈秉持一生的教育明言：“良言一句三冬暖，恶语伤人六月寒。”这个朴素的真理，像春雨润物般地滋润着小女子的心田，小女子有今天的丁点成绩全赖大善之词的光辉普照。在小女子的成长经历中，总是会与一些善良而朴素的言词和行为不期而遇，从而被感动得稀里哗啦。

小女子去日本旅行，受朋友托付要买几盒各种式样的香烟做收藏。以在国内的经验，小女子到大商场的一楼去找（通常国内烟酒柜台都在一楼），但是没找到。边逛边找，一直寻到五楼也没发现。如果回去跟朋友说买不到香烟，朋友一则不信，二则认为她号称销售高手却连盒烟都买不到，面子也实在是丢大了。可怜小女子既不会日语，又是一个人旅行，实在逼不得已，只能随便拉住一个大约四十岁左右的十分面善的导购员，不会日语，却总算可以比划着抽烟的姿势。这个导购看着小女子反复比划的姿势，很是想了一会，突然面带微笑，看来是理解了。

她走出了柜台，鞠躬、伸手请小女子跟着一起走，小女子估计可能是被带去商场的哪个楼层，不成想跟着导购坐电梯直接到了一楼，而且走出了商场。小女子不禁满腹狐疑，以为她理解错了，正想再次

比划一番，已经来到商场外面的小烟店，原来日本的烟都是在外面的烟店里售卖。

在商场五楼遇到的这个导购，居然一直领着小女子下楼出了商场（国内的商场导购工作时间出商场是要罚款的），本以为指明方向或者楼层也就可以了，但居然是送小女子一直到外面的烟店。小女子一边说着对方可能不懂的谢谢，一边深深地鞠躬。导购满面含笑地鞠躬并轻轻地快步走回商场。虽然，那一刻的大善之词我们都不能听懂，但那一刻小女子真正理解了什么是大善之词。

大善之词是完全可以通过后天学习的，但大善之词不只是动听的语言，不是花言巧语，也不是迎合奉承，而是发自内心的对他人的关心和爱。因而大善之词可能并不是那么好听，还可能是忠言逆耳。小女子的好友曾经给小女子发来一条信息："回顾一生，我好像没有什么收获，但你是我一生中最宝贵的财富。"首先要声明这不是示爱的信息，其次这信息说的是朋友在一段风风雨雨的经历中，小女子一直竭尽所能地帮助和守护她，其中就包括力排众议、坚持己见、甚至不惜当时让朋友很不爽的直言进谏。这条信息小女子一直舍不得删掉，是自恋呢，小女子认为做朋友做到这个份上，就是最善最重的评价了。

小女子同挚友去打车，司机不识路又不虚心，小女子不禁心生抱怨。挚友说，你只要跟他讲明路线就可以了，你多说的那些抱怨，他可能听不到，但他却可以感觉得到你心生怨气的气场，而且你带着这个充满怨气的气场去办事，与人交往也会很不愉快，你把自己的心情也一起破坏掉了。而如果你说的是大善之词，司机可能会很自觉地请教路线，并且，可能到达目的地后自动把多绕路的钱退还。如果我们不用退还，那司机就会觉得遇到了好人，很开心地上路，而这个开心可能会一直传递给下一个乘客。大善之词就这样传递和改变着人们的生活，带给人们愉快、平和、满足。

大善之词并不需要什么高深的学历和超级的能力，而倒恰恰是那些淳朴的人们更容易从本质上理解和表达善意。过多的技巧和修饰，

反倒使我们渐渐远离了原本简单的人性本源。

即使你不够美丽，大善之词会让你变得美好，人是因为可爱才美丽。即使你足够美丽，如果总是尖酸刻薄、心生怨毒，容貌中慢慢就会透露出乖戾之相，让人避之唯恐不及。